

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu						
Badania i analiza rynku turystycznego						
2. Nazwa kierunku						
Turystyka i Rekreacja						
3. Poziom studiów						
Studia drugiego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS						
4						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
IV			30			
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca						
Jarosław Żbikowski – dr						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu ekonomiki turystyki, obsługi ruchu turystycznego						
2. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu marketingu						
9. Cele przedmiotu						
C1 Wprowadzenie w problematykę badań i analiz rynku turystycznego						
C2 Zapoznanie z podstawowymi metodami badań rynku turystycznego oraz narzędzi wykorzystywanych w badaniach marketingowych						
C3 Zdobycie wiedzy z zakresu roli i znaczenia badań rynku turystycznego w skali międzynarodowej, krajowej, regionalnej i lokalnej						
C4 Wyposażenie w podstawowe umiejętności doboru metod i narzędzi badawczych w badaniach rynkowych oraz podstawowe umiejętności analizowania						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01	Student wykazuje wiedzę o rynku turystycznym i zjawiskach z nim związanych				K_W01, K_W02	
EU02	Posiada wiedzę o stosowaniu metod i narzędzi badawczych w badaniach rynkowych				K_W02, K_W11	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU03	Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę specjalistyczną do oceny rynku turystycznego – krajowego, regionalnego, lokalnego				K_U01, K_U02	
EU04	Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę i umiejętności do przeprowadzenia podstawowych analiz rynku turystycznego				K_U02, K_U17	

KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU05 Student jest gotowy do podejmowania racjonalnych i kompetentnych wyzwań zawodowych oraz kreowania swojej kariery osobistej	K_K05
11. Treści programowe	
Forma zajęć – laboratoria	
1. Istota i cel badań rynkowych/marketingowych 2. Zakres przedmiotowy i funkcje badań na rynku turystycznym 3. Przykładowe rodzaje badań rynku turystycznego 4. Rachunek satelitarny dla Polski jako przykład badań rynku turystycznego 5. Struktura procesu badawczego 6. Planowanie badań marketingowych 7. Etapy i metody doboru próby badawczej 8. Formułowanie pytań i hipotez badawczych 9. Badania ilościowe – organizacja, narzędzia badawcze. Badania jakościowe – organizacja, narzędzia badawcze 10. Źródła pierwotne i wtórne 11. Analiza i interpretacja danych. Opracowanie raportu z badań 12. Organizacja badań marketingowych w przedsiębiorstwie turystycznym	
12. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Prezentacje multimedialne	
2. Case study	
3. Analiza dokumentów, raportów z badań	
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)	
1. Aktywny udział w zajęciach – dyskusja	
2. Ocena przygotowanej przez studenta analizy wybranego rynku turystycznego	
14. Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	35
2. Nakład pracy studenta	65
suma	100
liczba punktów ECTS	4
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. Altkorn J. Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.	
2. Badania marketingowe (pod red. J. Perenca), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.	
3. Badania marketingowe. Teoria i praktyka (pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.	
4. Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstaw metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.	
5. Sobko, R., Klonowska-Matynia, M. (2019). Determinanty popytu na produkt turystyczny. Przykład lokalnego rynku turystycznego. Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych, 1(23), 89–108.	
6. Panasiuk A.: Przyczynek do badań nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej. (2020)(w) Turystyka w naukach społecznych. K. Nessel (red). Ekonomia i finanse, t.3.,Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego, str. 55-70	
Literatura uzupełniająca:	
1. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne,	

Warszawa 2003.
2. Mynarski S., Badania rynkowe w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001.
3. Panasiuk A., Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
16. Formy oceny – szczegóły
Warunki uzyskania zaliczenia przedmiotu: zajęcia kończą się zaliczeniem z oceną Student przygotowuje i przedstawia projekt (praca zespołowa) dotyczący analizy, charakterystyki związanej z wybranymi elementami rynku turystycznego, który oceniany jest w skali od 1 do 5 pkt. Ocenie podlega również aktywność na zajęciach, umiejętność pracy w zespole, obecność na zajęciach
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w ABNS w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem