

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA

Informacje ogólne

1 Nazwa modułu kształcenia

Badania i analiza rynku turystycznego

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł

Wydział Nauk o Zdrowiu i Nauk Społecznych
Katedra Kultury Fizycznej i Fizjoterapii
Zakład Turystyki i Rekreacji

3 Kod modułu

(wypełnia
koordynator ECTS)

4 Grupa treści kształcenia

treści kształcenia
ogólnego

5 Typ modułu

obowiązkowy

6 Poziom studiów

studia II stopnia

7

Liczba

punktów

ECTS

8 Poziom przedmiotu

kierunkowy

**9 Rok studiów,
semestr**

II rok, semestr 4

10 Liczba godzin w semestrze

11 Liczba godzin w tygodniu

Wyk.

Ćw.

Lab.

Sem.

Zp.

Wyk.

Ćw.

Lab.

Sem.

Zp.

studia stacjonarne

30

2

12 Język wykładowy: polski

13 Wykładowca (wykładowcy)

Jarosław Żbikowski – dr

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

1. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu ekonomiki turystyki, obsługi ruchu turystycznego
2. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu podstaw marketingu.

15 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. |

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

nr

student, który zaliczył przedmiot, potrafi:

**odniesienie do
celów kształcenia**

S2P_W05 Posiada wiedzę (o metodach i narzędziach pozyskiwania

C1, C2

	danych, pozwalających opisywać struktury i instytucje społeczne) pogłębioną o wybranych metodach i narzędziach opisu oraz modelowania struktur społecznych i procesach w nich zachodzących, a także identyfikowania prawidłowości rządzących nimi	
S2P_U02	Posiada umiejętność wykorzystywania wiedzy teoretycznej (do opisu i analizowania procesów społecznych), poszerzoną o formułowanie własnych opinii oraz o krytyczny dobór danych i metod analizy	C1, C2, C3, C4
S2P_U07	Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć w tym zakresie	C1, C2, C3, C4
S2P_K05	Potrafi samodzielnie i krytycznie uzupełniać wiedzę i umiejętności, poszerzone o wymiar interdyscyplinarny	C1, C2, C3, C4
17 Treści programowe		
	forma zajęć – zajęcia praktyczne	liczba godzin S
1	Istota i cel badań rynkowych/marketingowych	2
2	Zakres przedmiotowy i funkcje badań na rynku turystycznym	2
3	Przykładowe rodzaje badań rynku turystycznego	2
4	Rachunek satelitarny dla Polski jako przykład badań rynku turystycznego	1
5	Struktura procesu badawczego	4
6	Planowanie badań marketingowych	2
7	Etapy i metody doboru próby badawczej	2
8	Formułowanie pytań i hipotez badawczych	2
9	Badania ilościowe – organizacja, narzędzia badawcze. Badania jakościowe – organizacja, narzędzia badawcze	4
10	Źródła pierwotne i wtórne	2
11	Analiza i interpretacja danych. Opracowanie raportu z badań	3
12	Organizacja badań marketingowych w przedsiębiorstwie turystycznym	2
13	Kolokwium	2
	suma godzin	30

18 Narzędzia /metody/formy dydaktyczne	
1.	Prezentacje multimedialne
2.	Karty ćwiczeń
3.	Case study
4.	Filmy dydaktyczne i pogładowe
19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)	
F1.	Aktywny udział w zajęciach - dyskusja
F2.	Ocena projektów przygotowanych przez studentów
F3.	Kolokwium
P1.	Zaliczenie z oceną
20 Obciążenie pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
	S
Godziny kontaktowe z nauczycielem	30
ćwiczenia	30
Praca własna studenta	45
Przygotowanie projektów	15
Przygotowanie do kolokwiów	15
Przygotowanie do zaliczenia z oceną	15
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW	3 (1 ECTS=25h)
ECTS DLA PRZEDMIOTU	
21 Literatura podstawowa i uzupełniająca	
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.
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.
22 Formy oceny - szczegóły	
Warunki uzyskania zaliczenia przedmiotu: zajęcia kończą się zaliczeniem z oceną	
Procentowy podział ocenianych efektów w kategoriach wiedza, umiejętności, kompetencje: W – 60%, U – 30%, K – 10%	
Zaliczenie pisemne sprawdzający wiedzę studenta	
- Czas trwania egzaminu 60 minut	
- 5 pytań problemowych/opisowych.	
- Punktacja – każde pytanie oceniane jest w skali od 0 do 1 pkt. Maksymalnie można uzyskać 5 pkt., minimalnie 3 pkt.	
• 0 – 2,9 pkt - niedostateczny (2,0) • 3,0 – 3,4 dostateczny (3,0) • 3,4 – 3,9 dostateczny plus (3,5)	

- 4,0 – 4,4 dobry (4,0)
- 4,5 – 4,9 dobry plus (4,5)
- 5,0 bardzo dobry (5,0)

Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest

- uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium (forma pisemna – 10 pytań, w tym 5 jednokrotnego wyboru oraz 5 pytań w formie uzupełnień).
- Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest uzyskanie 60% pozytywnych odpowiedzi.

- Punktacja – każde pytanie oceniane jest w skali od 0 do 1 pkt. Maksymalnie można uzyskać 10 pkt., minimalnie 6 pkt.

Skala ocen:

- 0 – 5,9 pkt - niedostateczny (2,0)
- 6,0 – 6,9 dostateczny (3,0)
- 7,0 – 7,9 dostateczny plus (3,5)
- 8,0 – 8,9 dobry (4,0)
- 9,0 – 9,9 dobry plus (4,5)
- 10,0 bardzo dobry (5,0)

Nieusprawiedliwiona nieobecność podczas kolokwium jest równoznaczna z oceną -2.0.

- Student przygotowuje i przedstawia projekt (praca zespołowa), który oceniany jest w skali od 1 do 5 pkt. (60% wiedza, 40% umiejętność, 10 % kompetencje).
- Ocenę końcową z ćwiczeń stanowi średnia arytmetyczna z wszystkich uzyskanych ocen (zaokrąglanie końcówek: <0.25 – 0.0; 0.25-0.74 – 0.5; >0.75 – 1.0).

23 Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Zajęcia odbywają się w PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej
2. Zajęcia odbywają się zgodnie z aktualnym planem
3. Konsultacje odbywają się zgodnie z obowiązującym terminarzem

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposób oceny
S2P_W05	K_W11, K_W12	C1, C2	ĆW1-4, 13	1	F1, F3, P1
S2P_U02	K_U01, K_U02, K_U03, K_U07	C1, C2, C3, C4	ĆW4-13	1, 2, 3, 4	F3, P1
S2P_U07	K_UP17, K_UP16, K_U09	C1, C2, C3, C4	ĆW1-13	1, 2, 3, 4	F1, F2, F3, P1
S2P_K05	K_K08	C1, C2, C3, C4	ĆW1-13	1, 3, 4	F1, F3, P1