

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)- WZÓR II

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Badania marketingowe w turystyce i rekreacji	
URAD_ TiR_P_I_ST_(3)_B2-2a_Badania marketingowe w turystyce i rekreacji			Marketing research in tourism and recreation	
Język wykładowy		polski		
Rok akademicki		2019/2020		
Kierunek w zakresie		Turystyka i rekreacja		
		wszystkie		
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		praktyczny		
Forma studiów		studia stacjonarne		
Semestr / semestry		III		
Przynależność do grupy zajęć		B 2. Grupa zajęć kierunkowych		
Status przedmiotu		Do wyboru		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	15 [h]	3 ECTS
		Laboratorium	30 [h]	
		
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	kształtuje umiejętności praktyczne (profil praktyczny)		2 ECTS
	z dyscypliną	nauki o zarządzaniu i jakości inżynieria lądowa i transport nauki o Ziemi i środowisku		3 ECTS 0 ECTS 0 ECTS
Forma nauczania		tradycyjna - zajęcia zorganizowane w Uczelni		
Wymagania wstępne		Podstawy marketingu, rynek usług		
Jednostka prowadząca		Zakład Automatyzacji Procesów		
Koordynator		dr Renata Krajewska		
Osoby prowadzące		dr Renata Krajewska		
Adres strony internetowej pjo		www.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		r.krajewska@uthrad.pl; tel. 48 361-77-59		

EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	Celem przedmiotu jest kształtowanie wiedzy w zakresie badań marketingowych, rozumienia roli, zasad i metod badań marketingowych; umiejętność wyboru narzędzi badań marketingowych; stosowanie narzędzi badań marketingowych; wykorzystywanie wyników badań w zarządzaniu przedsiębiorstwem turystycznym i rekreacyjnym.
Treści programowe:	<p>Wykład: 15 h [W1, W2]</p> <ol style="list-style-type: none"> Pojęcie i znaczenie badań rynkowych i marketingowych. Badania w koncepcji marketingu. Definicja badań marketingowych i rynkowych oraz ich zakres. Proces podejmowania decyzji na podstawie informacji z badań marketingowych 2h System Informacji Marketingowej (SIM) oraz System Wspomagania Decyzji (SWD). 1h Projektowanie badań marketingowych. - 2h Metody i formy zbierania danych. Klasyfikacja źródeł informacji.. Poszukiwanie informacji ze źródeł wtórnych. Metody gromadzenia danych pierwotnych – komunikowanie się i obserwacja, wady i zalety różnych form wywiadu - 3h Formularze do zbieranie danych marketingowych. Procedura tworzenia kwestionariusza do badań ankietowych. - 1h Dobór próby do badań – 1h Pomiar i skalowanie w badaniach rynkowych i marketingowych. Istota pomiaru i skalowania.– 1h

	<p>8. Analiza i interpretacja danych. Redagowanie i kodowanie danych. Prezentacja danych. – 2h</p> <p>9. Przygotowanie raportu z badań. Pojęcie i formy raportu z badań. Kryteria oceny raportów z badań. - 1h</p> <p>10. Zaliczenie wykładu – 1h</p> <p>Laboratorium (30 h): [PP, U1, U2,U3, K1]</p> <p>Przeprowadzić badania marketingowe dla wybranego przedsiębiorstwa funkcjonującego na rynku turystycznym lub rekreacyjnym. Ich efektem powinno być dostarczeniem menedżerom przedsiębiorstw niezbędnych informacji do podjęcia decyzji. Zadania laboratoryjne będą obejmować:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zdefiniowanie problemu decyzyjnego i problemu badawczego. – 4h 2. Sformułowanie hipotez badawczych. – 3h 3. Przygotowanie kwestionariusza do badań marketingowych – 5h 4. Testowanie kwestionariusz – 2h 5. Zbieranie danych – 4h 6. Tworzenie arkusza kalkulacyjnego i wprowadzanie danych – 2h 7. Analiza i interpretacja wyników badań – 4h 8. Przygotowanie raportu z badań – 4h 9. Omówienie i prezentacja wyników – 2h
Metody dydaktyczne (kształcenia):	<p>– metody podające (wykład informacyjny, prelekcja, odczyt),</p> <p>– metody problemowe (wykład problemowy, wykład konwersatoryjny),</p> <p>– metody aktywizujące (metoda przypadków, metoda sytuacyjna),</p> <p>– metody praktyczne (pokaz, ćwiczenia, symulacja).</p>
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów kształcenia (W1-W2, U1-U3, K1). Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład danego przedmiotu jest równoznaczne z jego zaliczeniem i zdobyciem przez studenta 5 punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi. Sposób obliczenia oceny końcowej z przedmiotu określony został w regulaminie studiów.</p> <p>Sposób obliczania oceny z poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:</p> <p>Laboratorium– warunkiem zaliczenia jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów kształcenia dla tej formy zajęć i uzyskanie pozytywnych ocen za pomocą przyjętych dla przedmiotu metod oceniania.</p> <p>Ocena końcowa z laboratorium stanowi sumę ocen: 20% za prawidłowy tok rozwiązywania określonego problemu badawczego, 50% za rozwiązanie postawionego problemu badawczego, 30% za prezentację wyników</p> <p>Ocena 2 poniżej 50%. Ocena w skali 2 do 5..</p> <p>Wykład – warunkiem zaliczenia jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów kształcenia dla tej formy zajęć i uzyskanie pozytywnych ocen za pomocą przyjętych dla przedmiotu metod oceniania.</p> <p>Na ocenę z wykładu składa się ocena z zaliczenia pisemnego indywidualnego sprawdzającego efekty kształcenia w zakresie wiedzy (W1-W2), umiejętności (U1-U3) i kompetencji społecznych (K1). Ocena w skali 2 do 5.</p>

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	Zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu badań marketingowych,	K_WG03	wykład	Zaliczenie pisemne na ocenę	Pytania sprawdzające (zamknięte lub otwarte) lub referat
W2	Zna zasady prowadzenia badań marketingowych a także zna metody i formy zbierania danych, instrumenty pomiarowe i metody doboru próby do badań.	K_WG03	wykład	Zaliczenie pisemne na ocenę	Pytania sprawdzające (zamknięte lub otwarte) lub referat
U1	Potrafi przeprowadzić badania marketingowe na rynku usług	K_UK14	projekt	Zaliczenie projektu na	Zadanie projektowe, studium przypadków,

	turystycznych i rekreacyjnych wg założonych celów i postawionych hipotez, projektuje kwestionariusz do badań			ocenę	aktywność na zajęciach,
U2	Potrafi przeprowadzić analizę i interpretację danych określonych zjawisk rynkowych	K_UW01 K_UW10 K_UW12	projekt	Zaliczenie projektu na ocenę	Zadanie projektowe, studium przypadków, aktywność na zajęciach,
U3	Potrafi opracować raport z badań i prezentuje własne opinie i wnioski	K_UW01 K_UW10	projekt	Zaliczenie projektu na ocenę	Zadanie projektowe, studium przypadków, aktywność na zajęciach,
K1	Jest gotowy do pracy w zespole, przyjmując odpowiednie role i odpowiedzialność za powierzone zadanie, wykazuje gotowość do weryfikacji własnego stanowiska	K_KK01 K_KO07	projekt	Zaliczenie projektu na ocenę	Zadanie projektowe, studium przypadków, aktywność na zajęciach,

Literatura podstawowa, literatura uzupełniająca, pomoce naukowe

Literatura podstawowa:

1. G. A. Churchill: Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002
2. Badania rynku metody zastosowania. Praca zbiorowa pod redakcją naukową Zofii Kędzior. PWE, Warszawa 2005.
3. Analiza rynku, pr. zb. pod red. H. Mruka, PWE, Warszawa 2003.
4. R. J. Kaden, Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2008
5. K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005

Literatura uzupełniająca:

1. Z. Kędzior, K. Karcz, Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa 1996.
2. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe metody i techniki. PWE, Warszawa 2003.
3. S. Kaczmarczyk, Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa. PWE, Warszawa 2006.

Pomoce naukowe:

Rzutnik multimedialny, komputery, MC EXcel

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS

Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]		
	Inne godz. kontaktowe (IGK)	Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w wykładach	X	X	15 [h]
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	X	10 [h]	X
Udział w ćwiczeniach / ćwiczeniach laboratoryjnych / projektowych / warsztatowych	X	X	30 [h]
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	X	10 [h]	X
Udział w konsultacjach	3 [h]	X	X
Przygotowanie do zaliczenia / egzaminu	X	7 [h]	X
Udział w egzaminie	[h]	X	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	3 [h] / 0,2 ECTS	27 [h] /1,0 ECTS	45 [h] 1,8 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	3 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi

W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych, określone powyżej (w karcie) metody i formy weryfikacji efektów uczenia się dostosowuje się odpowiednio do indywidualnych potrzeb tych studentów.

Szczegółowe zasady i formy wsparcia studentów ze szczególnymi potrzebami: w tym z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych podczas zajęć, zaliczeń i egzaminów określono w: Regulaminie Studiów, Zasadach Studiowania, Procedurze dotyczącej zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi

potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych.