

Przedmiot:	Analiza rynku turystycznego				Kod:
Kierunek:	Turystyka i rekreacja				Rok/Semestr: 3/5-6
Specjalność:	Obsługa ruchu turystycznego				Tryby: S/NS
Liczba godzin / semestr: 45/24					
Wykłady: 15/8	Ćwiczenia: 15/8	Laboratoria: Ćwiczenia terenowe 15/8	Projekty:	Seminaria:	Punkty ECTS: 4

1. Wykładowca/y:

kierownik przedmiotu: **dr Grażyna Adamczyk**

imię i nazwisko

e-mail: **grazyna.adamczyk@wshig.poznan.pl**

prowadzący:

imię i nazwisko **dr Grażyna Adamczyk**

e-mail: **grazyna.adamczyk@wshig.poznan.pl**

2. Katedra: Zarządzania i Marketingu

e-mail: **wshig@wshig.poznan.pl**

3. Rodzaj przedmiotu: obowiązkowy

4. Miejsce przedmiotu w programie studiów (rodzaj przedmiotu): przedmiot specjalizacyjny

5. Wymagania wstępne i dodatkowe:

Studenci przed przystąpieniem do realizacji przedmiotu powinni posiadać elementarną wiedzę z dziedziny marketingu, planowania strategicznego przedsiębiorstw, zachowań konsumenta oraz podstawowych wskaźników statystycznych. Wymagana jest także znajomość zagadnień rynku turystycznego oraz jego podstawowych elementów i specyfiki. Studenci powinni także posiadać podstawową wiedzę w zakresie posługiwania się i używania arkusza kalkulacyjnego Excel.

6. Cel przedmiotu:

Zapoznanie studentów z celami, metodami oraz sposobami wykorzystania badań marketingowych w turystyce. Studenci planują i przechodzą całą procedurę badań, począwszy od wyznaczenia celu badania, zidentyfikowanie źródeł informacji, zaplanowanie instrumentu pomiarowego, zbieranie danych i ich analiz.

7. Efekty kształcenia:

Wiedza:

- Zrozumienie i poprawne definiowanie analizy rynku i badań marketingowych.

- Zrozumienie konieczności stosowania badań rynkowych i marketingowych przez wszystkie podmioty operujące na rynku, bez względu na ich branżę, wielkość czy skalę produkcji.
- Wskazanie znaczenia i ulokowanie badań rynkowych i marketingowych w strategiach działania przedsiębiorstw na rynku.
- Identyfikacja różnorodnych źródeł informacji rynkowej i marketingowej.
- Rozróżnienie rodzajów badań rynkowych i marketingowych w zależności od różnych kryteriów.
- Zrozumienie konieczności właściwego zaplanowania badania oraz poszczególnych jego etapów w celu uniknięcia błędów, których skutki mogą być dotkliwe dla przedsiębiorstwa.
- Zrozumienie konieczności właściwej analizy i interpretacji danych rynkowych i marketingowych w celu tworzenia właściwego obrazu analizowanego problemu.

Umiejętności:

- Wyszukiwanie i właściwa klasyfikacja danych wtórnych i pierwotnych.
- Umiejętność analizowania danych z zastosowaniem właściwych metod analitycznych.
- Umiejętność sformułowania celu i problemu badawczego
- Umiejętność zaplanowania instrumentu pomiarowego (ankiety).
- Wykorzystanie różnych metod analizy danych w zależności od ich rodzaju oraz pomiaru.
- Analizowanie danych oraz wnioskowanie, celem stworzenia przesłanek do podejmowania optymalnych decyzji.
- Umiejętność przeprowadzenia badań marketingowych oraz przygotowania raportu.

Inne kompetencje (personalne i społeczne)

- Rozwinięcie postawy badacza rynku.
- Umiejętność selekcji danych marketingowych w celu ich wykorzystania do rozwiązywania konkretnych problemów.
- Zrozumienie i właściwa postawa wobec utartych stereotypów dotyczących badań marketingowych.
- Uświadomienie podstawowych zasad etyki dotyczącej badań marketingowych.

8. Metody dydaktyczne:

Wykłady, ćwiczenia praktyczne z projektowania i analizy danych, case study, ćwiczenia projektowe, dyskusja dydaktyczna.

9. Forma i warunki zaliczenia przedmiotu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia z przedmiotu, a także formę i warunki zaliczenia poszczególnych form zajęć wchodzących w zakres danego przedmiotu:

Zaliczenie wykładów – test z wiedzy teoretycznej z umiejętnością zastosowania poznanych zagadnień w praktyce.

Zaliczenie ćwiczeń: przygotowanie raportu z badań marketingowych w formie prezentacji multimedialnej oraz jego prezentacja i obrona.

10. Elementy składowe oceny końcowej:

Wykład: 100% - wynik testu

Ćwiczenia: 20% - przedstawienie wybranego rynku i jego analiza na podstawie danych wtórnych, 30% - ocena zaplanowania I etapu badania (wyznaczenie celu, sformułowanie problemu badawczego oraz zaplanowanego kwestionariusza do badań ankietowych; 50% przygotowanie i prezentacja raportu z badan marketingowych.

Ćwiczenia terenowe: 20% - zaplanowanie próby do badań ankietowych (metoda i liczebność); 40% - zebranie danych pierwotnych w terenie; 40% - kodowanie danych, stworzenie elektronicznej bazy danych oraz analiza z wykorzystaniem wybranych metod.

11. Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów w godzinach:

- 15 godzin – zapoznanie się z podstawowymi zagadnieniami związanymi z działaniami marketingowymi, ich specyfiką oraz narzędziami pod kątem teoretycznym podczas wykładów.
- 15 godzin ćwiczeń, w tym: 2 godziny – wybór rynku z segmentu turystycznego oraz wyszukiwanie źródeł danych wtórnych; 4 godziny – przygotowanie i prezentacja multimedialna wybranego rynku; 4 godzin - projektowanie i opracowywanie poszczególnych etapów badania marketingowego; 5 godzin – przygotowanie i prezentacja raportu z badań.
- 15 godzin ćwiczeń terenowych, w tym: 4 godziny – projektowanie doboru próby do badań i opracowanie kwestionariusza ankiety; 7 godzin – zbieranie danych ankietowych; 4 godzin – kodowanie i analiza danych.

12. Treści merytoryczne przedmiotu:

- Istota, cele i funkcje badań rynkowych i marketingowych.
- Obszary zastosowań badań w turystyce.
- Źródła informacji wykorzystywane w badaniach oraz metody ich zbierania.
- Organizacja badan marketingowych w przedsiębiorstwie.
- Projektowanie i etapy badań marketingowych w turystyce (cel badań, problem badawczy, identyfikacja źródeł danych, wybór metod zbierania danych i doboru próby badawczej, opracowanie instrumentu pomiarowego, selekcja i redukcja danych pierwotnych, kodowanie danych, analiza danych oraz podstawowe jej metody, zasady przygotowania raportu z badań. oraz metody jego prezentacji.
- Badania jakościowe i ilościowe.

13. Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego przedmiotu:

Literatura obowiązkowa:

1. Kaczmarczyk S. Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE Warszawa, 2004.
2. Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań – praca zbiorowa pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wyd. AE Wrocław, 2003.
3. Altkorn J. Marketing w turystyce, PWN Warszawa, 2004.
4. Panasiuk A. Marketing usług turystycznych, PWN Warszawa, 2006.

Literatura uzupełniająca

1. Sagan A. Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Wyd. AE Kraków, 2006.

14. Język wykładowy: polski

15. Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu: nie obowiązują