

Przedmiot:	BADANIA MARKETINGOWE NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH				Kod:
Kierunek:	Turystyka i rekreacja				Rok: II stopień 2/3
Specjalność:	Zarządzanie i marketing w hotelarstwie, gastronomii i turystyce				Tryby: S/NS
Liczba godzin / semestr:	30/12				Punkty ECTS: 4
Wykłady: 30/8	Ćwiczenia:	Labolatoria:	Projekty: 0/4	Seminaria:	

1. Wykładowca:

prowadzący: dr Tomasz Olejniczak
e- mail: tomasz.olejniczak@wshig.poznan.pl

2. Katedra: Zarządzania i Marketingu

e- mail: wshig@wshig.poznan.pl ; tel. 61-8711532

3. Rodzaj przedmiotu: obowiązkowy

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

5. Wymagania wstępne i dodatkowe: przedmiot ten wprowadza studenta w zakres podstawowej wiedzy z zakresu badań marketingowych na rynku usług turystycznych

6. Cel przedmiotu:

celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy dotyczącej procesu przeprowadzania badań marketingowych na rynku turystycznym

7. Efekty kształcenia:

Wiedza:

1. rozumienie i stosowanie wiedzy z obszaru umiejętności identyfikowania problemów decyzyjnych, problemów badawczych w przedsiębiorstwach rynku turystycznego
2. wykształcenie umiejętności zbierania informacji pierwotnych i wtórnych na rynku turystycznym

Umiejętności:

1. Identyfikowanie zbioru potrzeb informacyjnych niezbędnych na menedżera przedsiębiorstwa turystycznego
2. Sporządzanie listy problemów badawczych niezbędnych do rozwiązania w procesie badań marketingowych
3. Opracowanie źródeł wtórnych dla menedżera przedsiębiorstwa turystycznego
4. Dokonywanie wyboru metod i technik badawczych odpowiednich w procesie pozyskiwania informacji na rynku turystycznym

Inne kompetencje (personalne i społeczne):

1. Wyrobienie postawy prokonsumenckiej w zarządzaniu przedsiębiorstwem na rynku usług turystycznych
2. Uzmysłowanie studentom konieczności posiadania wiedzy informacji w procesie zarządzania przedsiębiorstwem na rynku turystycznym

8. Metody dydaktyczne:

Wykład, wykład z dyskusją (dyskusja dydaktyczna), ćwiczenia, zajęcia praktyczne, kolokwium zaliczeniowe, egzamin pisemny

W ramach przedmiotu zwraca się szczególną uwagę na wszelkie formy angażujące i aktywizujące studenta w proces dydaktyczny. W szczególności są to prace w grupach zamkniętych przy zastosowaniu zróżnicowanych danych wprowadzających.

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:

a) Student w trakcie semestru :

- zalicza kolokwium zaliczeniowe

b) Podstawą zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie minimum oceny dostatecznej;

c) Skala ocen: niedostateczny – poniżej 61% treści nauczania według wymogów i oczekiwań; dostateczny – od 61%; wyższe oceny z + lub – odpowiednio co 5% w górę, np. ocena: dobry – od 81%;

d) Student, w przypadku nieobecności usprawiedliwionych (praktyki krajowe i zagraniczne, zobowiązany jest do zaliczenia zaległych zadań praktycznych w ustalonym czasie i w uzgodnieniu z prowadzącym zajęcia. Obowiązkiem wykładowcy jest udzielenie studentowi wszelkich wskazówek w zakresie dostępnej literatury oraz konsultacji w czasie pełnionych dyżurów.

10. Elementy składowe oceny końcowej:

Kolokwium - 50 %

Egzamin pisemny 50%

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

Czas na lektury i przygotowanie się do zajęć - 20

Czas na przygotowanie się do kolokwium – 20

Czas na przygotowanie się do egzaminu- 10

Razem 50 godzin

12. Treści merytoryczne przedmiotu:

1. Planowanie badań marketingowych – formułowanie problemu decyzyjnego
2. Istota i rola badań marketingowych w przedsiębiorstwie
3. Etapy procesu badawczego – formułowania problemów badawczych
4. Źródła informacji – wtórne i pierwotne
5. Charakterystyka źródeł wtórnych
6. Rodzaje badań pierwotnych – ilościowe i jakościowe

7. Budowa kwestionariusza ankietowego – sposoby przeprowadzania badań
8. Dobór próby i ocena reprezentatywności
9. Opracowanie i prezentacja wyników – raport badawczy

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

Literatura podstawowa:

1. *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Łopacińska, PWE Warszawa 2008
2. S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE Warszawa 1997/1999/2001/2006/2010
3. T. Hermaniuk, *Podstawy badań marketingowych*, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2005

Literatura uzupełniająca:

1. *Badania marketingowe*, red. D. Maison, GWP Gdańsk 2010
2. G.A. Churchill, *Badania marketingowe*, PWN Warszawa 2001
3. B. Sojkin, *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*, PWE Warszawa 2009
4. *Analiza rynku*, red. H. Mruk, PWE Warszawa 2003

14. Język wykładowy: polski

15. Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu: nie dotyczy