

Przedmiot:	Analiza rynku turystycznego				Kod:
Kierunek:	Turystyka i rekreacja				Rok/semestr: 3/5
Specjalność:	ORT				Tryb: S/NS
Liczba godzin / semestr: 45/24					Punkty ECTS: 6
Wykłady: 15/8	Ćwiczenia: 30/16	Laboratoria:	Projekty:	Seminaria:	

Wykładowca: Grażyna Adamczyk
e mail: adamczyk@up.poznan.pl

Katedra: Zarządzania i marketingu
e mail: wshig@wshig.poznan.pl

Miejsce przedmiotu w programie studiów:
Przedmiot specjalizacyjny

Cele:

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

Opis przedmiotu:

1. Istota, cele i funkcje badań rynkowych i marketingowych.
2. Obszary zastosowań badań w turystyce
3. Źródła informacje wykorzystywane w badaniach oraz metody ich zbierania.
4. Projektowanie i etapy badań marketingowych w turystyce
5. Badania jakościowe i ilościowe.
6. Metody analizy danych
7. Raport z badań marketingowych

Forma prowadzenia zajęć:

Wykonywanie ćwiczeń cząstkowych związanych z etapami badań, przygotowanie pisemnej i ustnej prezentacji z badań.

Metody oceny:

Ćwiczenia: frekwencja, aktywność, zaliczone ćwiczenia cząstkowe, zaliczony raport z badań

Wykłady: egzamin w formie testowo-opisowej

Literatura obowiązkowa:

1. Kaczmarczyk S. (2002): Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE Warszawa
2. Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań – praca zbiorowa pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wyd. AE Wrocław 2003
3. Altkorn J. (2004): Marketing w turystyce, PWN Warszawa
4. Panasiuk A. (2006): Marketing usług turystycznych, PWN Warszawa

Literatura uzupełniająca

1. Sagan A. (2004): Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Wyd. AE Kraków