



Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii  
w Poznaniu

## Badania marketingowe rynku turystycznego

### Sylabus zajęć

#### Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Turystyka i Rekreacja		<b>Cykl dydaktyczny</b> 2023/ 2024
<b>Specjalność</b> • Zarządzanie i Marketing w Hotelarstwie, Gastronomii, Turystyce i Rekreacji		
<b>Poziom studiów</b> Studia drugiego stopnia		
<b>Forma studiów</b> Studia stacjonarne/		
<b>Profil studiów</b> Profil praktyczny		
<b>Koordynator zajęć</b>	Dr Arleta Pozorska	
<b>Prowadzący zajęcia</b>	mgr inż. Marek Sławiński	

<b>Okres</b> Semestr 3	<b>Forma zajęć/ liczba godzin/ forma zaliczenia</b> Ćwiczenia /45/zaliczenie	<b>Liczba punktów ECTS</b> 3
---------------------------	---	---------------------------------

### Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	przedstawienie miejsca i roli badań marketingowych w zarządzaniu przedsięwzięciem turystyczno-rekreacyjnym
C2	zapoznanie z wybranymi metodami i technikami badań marketingowych
C3	zapoznanie z wiedzą z zakresu projektowania i organizacji ilościowych badań rynkowych, zasad analizowania i interpretacji wyników takich badań oraz oceny jakości uzyskanych informacji
C4	nabywanie umiejętności projektowania prostego ilościowego badania rynkowego oraz analizowania, interpretacji i prezentacji wyników takiego badania

### Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza w zakresie działań marketingowych

### Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
<b>Wiedzy – Student/ka:</b>			
W1	Ma pogłębioną wiedzę z zakresu badań marketingowych w turystyce oraz zna jej powiązania z innymi dyscyplinami naukowymi	K_W01	Kolokwium
W2	Zna i rozumie w stopniu pogłębionym zasady praktyki w oparciu o wiedzę teoretyczną	K_W03	Kolokwium
W3	Zna i rozumie w stopniu pogłębionym zasady i instrumenty marketingu usług turystyczno-rekreacyjno-hotelarsko-gastronomicznych oraz posiada pogłębioną wiedzę na temat sposobów i metod gromadzenia informacji oraz prowadzenia badań i analiz rynkowych	K_W08	Kolokwium
W4	Zna i rozumie w stopniu pogłębionym metody, techniki oraz narzędzia badawcze stosowane w zakresie turystyki i rekreacji	K_W09	Kolokwium
<b>Umiejętności – Student/ka:</b>			
U1	Potrafi stosować pogłębione umiejętności badawcze dotyczące analizy dostępnych źródeł informacji oraz samodzielnie zidentyfikować i rozwiązywać problemy z zakresu turystyki i rekreacji	K_U06	Obserwacja studenta Rozwiązanie zadania
U2	Potrafi samodzielnie projektować i realizować działania z zakresu badań marketingowych w turystyce oraz dyscyplin subsydiarnych, jak aktywnie współdziałać w planowaniu i realizacji działań badawczych w zakresie turystyki i rekreacji	K_U07	Praca indywidualna

<b>Kompetencji społecznych – Student/ ka:</b>			
K1	Jest gotów do uczenia się przez całe życie i podnoszenia kompetencji zawodowych i osobistych oraz wykazywać się dociekliwością badawczą	K_K01	Dyskusja Obserwacja studenta
K2	Jest gotów do aktywnego uczestnictwa w pracach grupy przyjmując różne role	K_K03	Obserwacja studenta Dyskusja

### Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Dane a informacje marketingowe. Zapotrzebowanie na informacje o zjawiskach i procesach rynkowych w procesie zarządzania przedsiębiorstwem	W01 W02 W03 W04 U01 U02 K01 K02	Ćwiczenia
2.	Źródła informacji i ich klasyfikacja. Kryteria oceny informacji. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie – pojęcie, funkcje, elementy składowe i zasady funkcjonowania.		Ćwiczenia
3.	Metody i techniki ilościowych badań marketingowych, ich właściwości i możliwości praktycznego wykorzystania.		Ćwiczenia
4.	Metody i techniki ilościowych badań marketingowych, ich właściwości i możliwości praktycznego wykorzystania.		Ćwiczenia
5.	Projektowanie badań rynkowych.		Ćwiczenia
6.	Próba badawcza – minimalna liczebność próby, metody doboru próby.		Ćwiczenia
7.	Zasady konstrukcji instrumentu pomiarowego.		Ćwiczenia
8.	Organizacja i zasady prowadzenia w terenie ilościowych badań rynku. Efektywność technik badawczych.		Ćwiczenia
9.	Ocena reprezentatywności. Przetwarzanie, analiza i interpretacja danych z ilościowych badań rynkowych		Ćwiczenia
10.	Segmentacja, prezentacja wyników, wnioskowanie, wykorzystanie wyników z badań ilościowych oraz zasady opracowania raportu z badań.		Ćwiczenia
11.	Błędy w badaniach marketingowych.		Ćwiczenia
12.	Rozwój badań marketingowych w Polsce.		Ćwiczenia
13.	Dobór i ocena danych ze źródeł wtórnych oraz ich wykorzystanie w analizie podstawowych elementów określonego rynku (praca w zespołach, studia przypadków).		Ćwiczenia
14.	Projektowanie badania rynkowego		Ćwiczenia
15.	Określanie minimalnej liczebności próby badawczej - zadania		Ćwiczenia
16.	Dobór jednostek do próby badawczej z zastosowaniem podstawowych metod doboru		Ćwiczenia

<b>17.</b>	Konstrukcja kwestionariusza wywiadu/ankiety na potrzeb ilościowego badania rynku (praca w małych zespołach).		Ćwiczenia
<b>18.</b>	Weryfikacja, kodowanie i przetwarzanie materiałów z badania terenowego oraz analiza reprezentatywności		Ćwiczenia
<b>19.</b>	Analiza i interpretacja oraz tabelaryczna i graficzna prezentacja danych z ilościowego badania rynku		Ćwiczenia

### Informacje dodatkowe

<b>Forma zajęć</b>	<b>Metody i formy prowadzenia zajęć</b>
Ćwiczenia,	Dyskusja, Praca z tekstem, Rozwiązywanie zadań, Praca w grupach

<b>Forma zajęć</b>	<b>Warunki zaliczenia zajęć</b>
Ćwiczenia,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obecność na zajęciach</li> <li>• Czynny udział w zajęciach</li> <li>• zaliczenie kolokwii pisemnych,</li> </ul>

### Literatura

#### Obowiązkowa

1. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011 lub wcześniejsze – z lat 1999-2009 - wydania i wznowienia tego podręcznika o tytule: Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE Warszawa.
2. Kędzior Z. (red.), Badania rynku. Metody, zastosowania, PWE, Warszawa 2005.
3. Mazurek-Łopacińska (red.), Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2008.

#### Dodatkowa

1. Churchill G. A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002.
2. J. Garczarczyk, M. Mocek, Badania marketingowe i prognozowanie w zarządzaniu firmą – ekspansja czy regres?, w: (red.) K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wyd. UE we Wrocławiu nr 97, Wrocław 2010.
3. Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A., Badania jakościowe. Metody i zastosowania, CeDeWu, Warszawa 2013.

### Nakład pracy studenta i punkty ECTS

<b>Rodzaje zajęć studenta</b>	<b>Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć</b>
Wykłady	45
Przygotowanie pracy pisemnej	10
Studium przypadku	10
Przygotowanie do zaliczenia	10
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 75
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>ECTS</b> 3

\*godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut