

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Analiza rynku turystycznego, PG_00171251						
Kierunek studiów	Krajoznawstwo i turystyka historyczna (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Statystyki						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Anna Gierusz-Matkowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		4.0		25.0	44
Cel przedmiotu	Student powinien zrozumieć istotę i znaczenie badań rynkowych. Powinien umieć zorganizować badanie rynkowe i poprawnie stosować analizy rynkowe do rozwiązywania prostych problemów. Powinien posiadać umiejętność objaśniania celowości stosowania poszczególnych metod oraz interpretacji otrzymanych wyników w odniesieniu do zjawisk rynkowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[KiTHMU2_K09] Jest zdolny do okazywania zrozumienia dla świata wartości i postaw ludzi w różnych okresach i kontekstach historycznych, geograficznych, społecznych	Jest zdolny do okazywania zrozumienia dla postaw ludzi w różnych kontekstach społecznych w trakcie przygotowywania i przeprowadzania badania	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[KiTHMU2_W09] Zna i rozumie w pogłębionym zakresie wybrane zagadnienia związane z funkcjonowaniem rynku turystycznego oraz różnymi formami przedsiębiorczości w turystyce	Zna i rozumie w pogłębionym zakresie wybrane zagadnienia związane z przeprowadzeniem badania rynku turystycznego	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[KiTHMU2_K05] Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy w zakresie badań rynkowych	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[KiTHMU2_U07] Potrafi dobrać metody i sposoby prezentacji posiadanej wiedzy efektywnie komunikując się ze zróżnicowanymi grupami odbiorców w języku polskim i obcym	Potrafi dobrać metody i sposoby prezentacji posiadanej wiedzy dotyczącej badań rynkowych	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[KiTHMU2_U05] Stosuje poprawnie w mowie i w piśmie terminologię fachową właściwą dla dyscyplin, do których przypisany jest kierunek studiów	Stosuje poprawnie w piśmie terminologię fachową właściwą dla badań statystycznych, w szczególności badań rynku	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	Zagadnienia wstępne: pojęcie rynku, rynek w ujęciu technicznym, geograficznym i ekonomicznym. Istota i pojęcie badań rynkowych i marketingowych. Klasyfikacja badań i ich funkcje. Obszary badań rynkowych. Użytkownicy wyników badań rynkowych. Źródła pozyskiwania informacji i danych do badań rynkowych. Organizacja badań rynkowych. Etapy badań: 1/ projektowanie badania - postawienie problemu badawczego, analiza sytuacji, określenie zadania badawczego, postawienie hipotez; 2/ gromadzenie danych - analiza danych wtórnych, określenie metod zbierania danych pierwotnych; metody doboru próby do badań rynkowych i marketingowych. Nieprobabilistyczne techniki wyboru próby. Losowy wybór próby - podstawowe plany próbkowe uzyskiwania prób reprezentatywnych. Czynniki wpływające na jakość badań rynkowych i marketingowych. 3/ opracowanie wyników badań - redukcja danych, analiza i interpretacja danych, prezentacja i ocena wyników. Charakterystyka podstawowych typów analiz rynkowych. Pojęcie pojemności i chłonności rynku. Przestrzenne aspekty analiz rynkowych. Zagadnienia koncentracji i lokalizacji przestrzennej. Pojęcie i mierniki koncentracji i lokalizacji. Analiza zasięgu i potencjału rynkowego. Rozwój modeli grawitacji w badaniach rynkowych, problem odległości i masy w modelowaniu procesów rynkowych, prawo grawitacji handlu detalicznego Reillygo, zasięg rynków konkurujących ośrodków. Zastosowanie wielowymiarowej analizy danych w badaniach rynkowych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	zaliczenie pisemne z pytaniami otwartymi i testowymi	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A. Balicki, Analiza rynku, Wyd. WSZ, Gdańsk 2002 S. Mynarski, Badania rynkowe w przedsiębiorstwie, Wyd. AE, Kraków, 2001 H. Mruk, Analiza rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2003J. M. Szreder, Metody i techniki sondażowych badań opinii, PWE, Warszawa, 2004, Kowal, Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku, PWN, 1998
	Uzupełniająca lista lektur	K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe; Teoria i praktyka, PWN, Warszawa, 2005, K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe, podstawowe metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 1997 G.A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002 E. Dulinić, Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2002 J. Kowal, Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku, PWN, 1998, S. Mynarski, Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych, Kantor Wydawniczy Zakamycze 2000 M. Rószkiewicz, Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa, 2002, J. Pociecha, Metody statystyczne w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa, 1996 M. Walesiak, Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa, 1996 Z. Kędzior, K. Karcz, Badania marketingowe w praktyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996, Raporty: Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii: https://www.ptbrio.pl/ Roczniki Statystyczne: Budżety gospodarstw domowych: https://stat.gov.pl/
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Omów losowe metody doboru próby Czy wybierając dobra i usługi do zaspokojenia swoich potrzeb konsumenci zawsze kierują się czynnikami racjonalnymi?
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.