



## OPIS PRZEDMIOTU

<b>KIERUNEK</b>	Zarządzanie
<b>SPECJALNOŚĆ</b>	Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym i sportowym
<b>TRYB STUDIÓW</b>	Stacjonarny / niestacjonarny
<b>SEMESTR</b>	2

<b>Nazwa przedmiotu</b>	<b>Warsztaty z analizy rynku usług turystycznych i sportowych</b>	
<b>Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć</b> • inne formy	Studia stacjonarne – 40 Studia niestacjonarne – 24	
	Studia stacjonarne – 40 Studia niestacjonarne – 24	

<b>Cele kształcenia:</b>	Celem przedmiotu jest nabycie przez studentów praktycznej umiejętności w zakresie analizy rynku turystycznego i sportowego. Zapoznanie studentów z metodą analizowania, interpretowania i przedstawiania danych (informacji), które mają zastosowanie na rynku turystycznym i sportowym.
--------------------------	---

<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>			
<b>Numer</b>	<b>Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:</b>	<b>Odniesienie efektów kształcenia dla programu</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru</b>
K_W01	ma poszerzoną wiedzę na temat procedury badawczej i potrafi wyjaśnić różnicę pomiędzy badaniami a analizą rynku turystycznego i sportowego	K_W03	P7S_WG
K_W02	opisuje modele decyzji nabywczych na rynku turystycznym	K_W11	P7S_WK
K_U03	posiada umiejętność analizowania i interpretowania danych (informacji) pochodzących z sektora turystycznego i sportowego	K_U03	P7S_UW
K_U04	przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych	K_U11	P7S_UK
K_K05	podczas prezentacji wyników badań i dyskusji jest wrażliwy na znaczenie obiektywizmu w analizie i ocenie zjawisk zachodzących w sektorze turystycznym i sportowym	K_K01	P7S_KK
K_K06	wykazuje odpowiedzialność przy realizacji procedury badania rynku	K_K06	P7S_KR

<b>Numer treści</b>	<b>Treści kształcenia / programowe</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu</b>
	<b>Ćwiczenia</b>	
T_01	Analiza rynku turystycznego i sportowego w ujęciu praktycznym.	K_W01 K_W02 K_U03 K_U04

		K_K05 K_K06
T_02	Badania rynku usług turystycznych i sportowych. Metody i techniki badawcze.	K_W01 K_W02 K_U03 K_U04 K_K05 K_K06
T_03	Analiza ofert pracy w turystyce i sporcie w praktyce.	K_W01 K_W02 K_U03 K_U04 K_K05 K_K06
T_04	Analiza biur podróży działających na rynku turystycznym – działania praktyczne (prezentacje studentów).	K_W01 K_W02 K_U03 K_U04 K_K05 K_K06
T_05	Analiza bazy noclegowej w kontekście ustawy o usługach turystycznych w praktyce (prezentacje studentów).	K_W01 K_W02 K_U03 K_U04 K_K05 K_K06
T_06	Analiza transportu wykorzystywanego na rynku usług turystycznych i sportowych – działania praktyczne (prezentacje studentów).	K_W01 K_W02 K_U03 K_U04 K_K05 K_K06
T_07	Analiza atrakcji sportowych w praktyce (analiza przypadków).	K_W01 K_W02 K_U03 K_U04 K_K05 K_K06
T_08	Analiza SWOT wybranych obiektów sportowych i turystycznych – ćwiczenia.	K_W01 K_W02 K_U03 K_U04 K_K05 K_K06
T_09	Modele konsumpcji usług turystycznych i sportowych. Analiza decyzji nabywczych na rynku turystycznym i sportowym – praca grupowa.	K_W01 K_W02 K_U03 K_U04 K_K05 K_K06
T_10	Analiza działań marketingowych przedsiębiorstw turystycznych i sportowych.	K_W01 K_W02 K_U03 K_U04 K_K05 K_K06

<b>Metody i formy prowadzenia zajęć</b>	<b>Treści kształcenia i programowe</b>
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	
Wykład problemowy	
Wykład informacyjny	

Dyskusja	
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	T_07
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	
Metoda ćwiczeniowa	T_08, T_09
Metoda warsztatowa	T_01, T_02, T_03, T_10
Metoda projektu	
Prezentacja multimedialna	T_04, T_05, T_06
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śnieżnej”, konstruowanie „map myśli”)	
Inne (jakie?) – ...	
...	

<b>Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia</b>				
<b>Efekt kształcenia</b>	<b>Na ocenę 2</b>	<b>Na ocenę 3</b>	<b>Na ocenę 4</b>	<b>Na ocenę 5</b>
K_W01	student nie ma wiedzy dotyczącej procedury badawczej nie potrafi wyjaśnić różnic pomiędzy badaniami a analizą rynku turystycznego i sportowego	student ma podstawową wiedzę na temat procedury badawczej i potrafi wyjaśnić różnicę pomiędzy badaniami a analizą rynku turystycznego i sportowego	student ma wiedzę na temat procedury badawczej i potrafi wyjaśnić różnicę pomiędzy badaniami a analizą rynku turystycznego i sportowego	student ma pełną wiedzę na temat procedury badawczej i potrafi wyjaśnić różnicę pomiędzy badaniami a analizą rynku turystycznego i sportowego
K_W02	student nie opisuje modelu decyzji nabywczych na rynku turystycznym	student opisuje modele decyzji nabywczych na rynku turystycznym w stopniu podstawowym	student opisuje modele decyzji nabywczych na rynku turystycznym	student w pełni opisuje modele decyzji nabywczych na rynku turystycznym
K_U03	student nie posiada umiejętności analizowania i interpretowania danych (informacji) pochodzących z sektora turystycznego i sportowego	student posiada podstawowe umiejętności analizowania i interpretowania danych (informacji) pochodzących z sektora turystycznego i sportowego	student posiada w stopniu dobrym umiejętność analizowania i interpretowania danych (informacji) pochodzących z sektora turystycznego i sportowego	student posiada w pełnym zakresie umiejętność analizowania i interpretowania danych (informacji) pochodzących z sektora turystycznego i sportowego
K_U04	student nie potrafi przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych	student potrafi w stopniu dostatecznym przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych	student potrafi w stopniu dobrym przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych	student potrafi w pełni przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych
K_K05	student podczas prezentacji wyników badań i dyskusji nie jest wrażliwy na znaczenie obiektywizmu w analizie i ocenie zjawisk zachodzących w sektorze turystycznym i sportowym	student podczas prezentacji wyników badań i dyskusji jest wrażliwy na znaczenie obiektywizmu w analizie i ocenie zjawisk zachodzących w sektorze turystycznym i sportowym w stopniu podstawowym	student podczas prezentacji wyników badań i dyskusji jest wrażliwy na znaczenie obiektywizmu w analizie i ocenie zjawisk zachodzących w sektorze turystycznym i sportowym w stopniu dobrym	student podczas prezentacji wyników badań i dyskusji jest wrażliwy na znaczenie obiektywizmu w analizie i ocenie zjawisk zachodzących w sektorze turystycznym i sportowym w stopniu bardzo dobrym.
K_K06	student nie wykazuje	student wykazuje	student wykazuje	student w pełni

	odpowiedzialność przy realizacji procedury	odpowiedzialność przy realizacji procedury w stopniu podstawowym	odpowiedzialność przy realizacji procedury	wykazuje odpowiedzialność przy realizacji procedury
--	--	--	--	---

Weryfikacja efektów kształcenia	Symbole EK dla modułu zajęć/przedmiotu					
	W01	W02	U03	U04	K05	K_K06
Egzamin pisemny	X	X	X	X	X	X
Egzamin ustny						
Zaliczenie pisemne						
Zaliczenie ustne	X	X	X	X	X	X
Kolokwium pisemne						
Kolokwium ustne						
Test						
Projekt						
Praca pisemna						
Raport						
Prezentacja multimedialna	X	X	X	X	X	X
Praca podczas ćwiczeń				X	X	X
Inne (jakie?) -						

Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	-	-
2. Inne formy (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	40	24
3. Konsultacje z nauczycielem	20	20
<b>Razem 1+2+3</b>	<b>60</b>	<b>44</b>
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	90	106
<b>Razem 4+5</b>	<b>90</b>	<b>106</b>
<b>SUMA 1+2+3+4+5</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
<b>Łącznie punktów ECTS wg planu studiów</b>	<b>6</b>	

<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Panasiuk A., red., <i>Ekonomika turystyki rekreacji</i>, PWN, Warszawa 2011,</li> <li>2. Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i>, PWE, Warszawa 2011 lub wcześniejsze – z lat 1999-2009 - wydania i wznowienia tego podręcznika o tytule: <i>Badania marketingowe. Metody i techniki</i>, PWE Warszawa.</li> <li>3. Kędzior Z. (red.), <i>Badania rynku. Metody, zastosowania</i>, PWE, Warszawa 2005.</li> <li>4. Mazurek-Łopacińska (red.), <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i>, PWN, Warszawa 2008.</li> </ol>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. B. Dobiegała-Korona, <i>Zachowania konsumentów na rynku turystycznym</i>,</li> <li>2. Almamer, Warszawa 2010.</li> <li>3. Churchill G. A., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i>, PWN, Warszawa 2002.</li> <li>4. J. Garczarczyk, M. Mocek, <i>Badania marketingowe i prognozowanie w zarządzaniu firmą – ekspansja czy regres?</i>, w: (red.) K. Mazurek-Łopacińska, <i>Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu</i></li> </ol>

	<p><i>przedsiębiorstwem</i>, Wyd. UE we Wrocławiu nr 97, Wrocław 2010.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>5. Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A., <i>Badania jakościowe. Metody i zastosowania</i>, CeDeWu, Warszawa 2013.</li><li>6. Kaczmarczyk S., <i>Zastosowania badań marketingowych</i>, PWE, Warszawa 2007.</li><li>7. Kaden R. J., <i>Badania marketingowe</i>, PWE, Warszawa 2008.</li><li>8. M. Mocek, I. Olejnik, <i>Metoda wywiadu bezpośredniego - determinanty skuteczności</i>, w: (red.) J. Garczarczyk, <i>Ilościowe i jakościowe metody badania rynku. Pomiar i jego skuteczność</i>, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.</li><li>9. Prymom M., <i>Badania marketingowe w aspektach menedżerskich</i>, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.</li><li>10. Sagan A., <i>Badania marketingowe. Podstawowe kierunki</i>, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004</li><li>11. Strony internetowe GUS</li></ol>
--	--