

<b>Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach</b> <b>Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką</b>			
Kierunek studiów i poziom kształcenia:	Zarządzanie – II stopień		Tryb studiów: S/N
Nazwa przedmiotu	<b>MIĘDZYNARODOWE BADANIA MARKETINGOWE W TURYSTYCE I SPORCIE</b>		
Nazwa grupy przedmiotów i jej symbol	<b>Grupa przedmiotów z nauk społecznych</b>	<b>GNS</b>	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		
Język wykładowy	polski		
Forma realizacji przedmiotu	obligatoryjny	do wyboru	X
Specjalność	<b>wszystkie specjalności</b>		
Rok studiów	drugi		
Semestr	czwarty		
Liczba punktów ECTS	dwa		
Tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko prowadzącego zajęcia	dr Agnieszka Chęcińska-Kopiec		
Kierunkowe efekty uczenia się - symbole	Przedmiotowe efekty uczenia się		
<b>WIEDZA</b>			
K_W01, K_W02,	W1	ma rozszerzoną wiedzę na temat metod statystycznych i narzędzi informatyczne gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych, zna metody matematyczne wspomagające proces pozyskiwania informacji dla procesu podejmowania decyzji w badaniach marketingowych	
K_W07, K_W06,	W2	ma uporządkowaną wiedzę na temat różnic kulturowych występujących w skali organizacji i regionu	
K_W 09, K_W13	W3	zna specjalistyczne zastosowania metod i systemów wspomagających procesy podejmowania decyzji w warunkach ryzyka i niepewności, decyzji grupowych, decyzji wieloaspektowych zarówno na rynku krajowym jak i międzynarodowym	
<b>UMIĘJĘTNOŚCI</b>			
K_U01, K_U02, K_U05	U1	posiada umiejętności obserwacji zjawisk i procesów w podmiotach gospodarczych oraz ich analizy i interpretacji przy zastosowaniu zaawansowanych ujęć teoretycznych i paradygmatów badawczych	
K_U03, K_U04, K_U08	U2	potrafi wykorzystywać wiedzę z zakresu międzynarodowych badań marketingowych dzięki czemu posiada pogłębione umiejętności obserwowania, wyszukiwania i przetwarzania informacji na temat zjawisk społecznych oraz interpretowania ich z punktu widzenia problemów zarządzania	
K_U05, K_U07; K_U21	U3	jest przygotowany do organizowania i kierowania pracą zespołów badawczych, analizować wyniki oraz podejmować decyzje strategiczne	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
K_K01, K_K02, K_K09	K1	rozumie, iż bez bieżącej aktualizacji wiedzy jego wiedza staje się archaiczna i mało przydatna a w wielu przypadkach może być szkodliwa, odpowiedzialny jest za własne przygotowanie do pracy	
K_K10; K_K11	K2	jest gotowy do samodzielnego zaprojektowania i przeprowadzenia badań naukowych z wykorzystaniem różnorodnych źródeł informacji oraz komunikowania się z	

		otoczeniem w miejscu pracy i poza nim (w języku ojczystym i obcym)
K_K08, K_K06	K3	jest gotowy do brania odpowiedzialności przed współpracownikami oraz przed społeczeństwem za stawiane zadania; pracować z zachowaniem zasad etyki oraz wrażliwości społecznej również na arenie międzynarodowej
Treści przedmiotu		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie do badań marketingowych.</li> <li>2. Badania marketingowe w globalnym środowisku.</li> <li>3. Projektowanie międzynarodowych badań marketingowych.</li> <li>4. Wtórne źródła danych oraz ich wykorzystanie.</li> <li>5. Strukturyzacja podstawowego gromadzenia danych.</li> <li>6. Ustalenie porównywalności międzynarodowych danych.</li> <li>7. Techniki zbierania danych.</li> <li>8. Projektowanie narzędzi pomiarowych.</li> <li>9. Badania pilotażowe.</li> <li>10. Analiza danych z badań międzynarodowych.</li> <li>11. Międzynarodowy system informacji marketingowej.</li> <li>12. Wyzwania stojące przed międzynarodowymi badaniami marketingowymi.</li> <li>13. Przyszłe kierunki w międzynarodowych badaniach marketingowych.</li> </ol>
Wymagania wstępne i dodatkowe		Brak
Literatura obowiązkowa		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. International Marketing Research Third edition C. SAMUEL CRAIG and SUSAN P. DOUGLAS Leonard N. Stern School of Business, New York University, 2015.</li> <li>2. Marketing międzynarodowy, Współczesne trendy i praktyka, Krzysztof Fonfara, PWN 2014.</li> <li>3. Międzynarodowe badania marketingowe – uwarunkowania kulturowe, Karcz Kornelia, PWE 2004.</li> <li>4. Marketing międzynarodowy, Elżbieta Duliniec, PWE, 2009.</li> <li>5. International Marketing Review Issues and advances in international marketing research Guest Editors: Rudolf R. Sinkovics and Thomas Salzberger Volume 23 Number 4 2006 ISSN 0265-1335 <a href="http://www.emeraldinsight.com/imr">www.emeraldinsight.com/imr</a>.</li> </ol>
Literatura uzupełniająca		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conducting international marketing research in the twenty-first century, Craig, C.S. and Douglas, S.P., International Marketing Review, Vol. 18 No. 1, pp. 80-90., 2001.</li> <li>2. Progress and promise: the last decade of international marketing research, Nakata, C. and Huang, Y. Journal of Business Research, Vol. 58 No. 5, pp. 611-8., 2005.</li> <li>3. Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu sprzedaży Agnieszka Chęcińska Zaucha (Agnieszka Chęcińska Kopiec), 2013.</li> <li>4. Zarządzanie i doskonalenie procesów biznesowych w turystyce, Agnieszka Chęcińska Zaucha (Agnieszka Chęcińska Kopiec), Zofia Gródek-Szostak, 2016.</li> <li>5. ECONOMIC MISSIONS AS AN INSTRUMENT TO SUPPORT BUSINESS TOURISM OF ENTERPRISES IN 2014-2020, Luis Ochoa Sigüencia Agnieszka Chęcińska Kopiec (Agnieszka Chęcińska Zaucha) Zofia Gródek-Szostak, 2018.</li> <li>6. Lider opinii, trendsetter, influencer, czyli blog pracą na pełny etat, Renata Ochoa-Daderska; Agnieszka Chęcińska Kopiec, 2019.</li> </ol>
Planowane formy/działania/ metody		Wykład, praca zespołowa i indywidualna, prezentacja multimedialna

dydaktyczne	
Sposób zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Metody oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	test pisemny, projekt – prezentacja, dyskusja dydaktyczna
Kryteria oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	<p>Zaliczenie ćwiczeń uważa się za zdane na ocenę dostateczną, gdy student odpowie prawidłowo przynajmniej na połowę pytań w przypadku testu. Wymogi formalne dla otrzymania oceny z zaliczenia:</p> <p>a) bardzo dobry - 91% i więcej odpowiedzi prawidłowych.  b) dobry plus - 81-90% odpowiedzi prawidłowych.  c) dobry - 71-80% odpowiedzi prawidłowych.  d) dostateczny plus -61-70% odpowiedzi prawidłowych.  e) dostateczny 50-60% odpowiedzi prawidłowych.  f) niedostateczny – mniej niż 50% odpowiedzi prawidłowych</p> <p>Szczegółowe warunki uzyskania oceny oraz uzupełniające elementy oceny (obecność, aktywność itp.), prowadzący egzamin/zaliczenie podaje do wiadomości studentów na pierwszych zajęciach oraz na zajęciach poprzedzających egzamin/zaliczenie.</p>
Praktyki zawodowe	nie dotyczy
STUDIA STACJONARNE  Bilans punktów ECTS	<p>udział w wykładach = 26h  realizacja zadań projektowych = 20h  konsultacje = 6h</p> <p>łącznie = 52h  w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym 50% godzin  Liczba punktów ECTS = 2pkt  Minimalna ilość godzin nakładu pracy studenta = 2*26 h =52 h</p>

Forma oceny efektów uczenia się				
Efekty uczenia się	Forma oceny			
	Test	Projekt	Dyskusja dydaktyczna	Prezentacja
W1	X	X		X
W2	X	X		X
W3	X	X		X
U1			X	
U2			X	
U3			X	
K1			X	
K2			X	
K3			X	