



Informacje podstawowe

BADANIA MARKETINGOWE W TURYSTYCE

dr Jolanta Mirek

Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych

pok. 217 paw. A

tel. 12 29 35 284

e-mail : mirekj@uek.krakow.pl (do spraw organizacyjnych i do przesyłania projektów)

e-mail: jola.mirek@poczta.fm (opcjonalnie do przesyłania projektów)

Kurs na Moodle:

[BMwT \(S2\) zima 2025/26](#)

Samodzielne zapisywanie studentów

Klucz dostępu: **Gandalf**



Zaliczenie przedmiotu:

- Ocena końcowa jest średnią z ćwiczeń i pozytywnie zdanego egzaminu.
- W razie wątpliwości (np. 4,5 i 5,0) – ważniejsza jest ocena z egzaminu!
- **Egzamin** pisemny nastawiony jest na wiedzę i umiejętności.



Warunki zaliczenia przedmiotu

- **Obecności** na wykładach **nie** są **obowiązkowe**, ale w przypadku niskiej frekwencji będzie sporządzana lista obecnych osób! **Każda obecność na liście to $\frac{1}{2}$ punktu dodatkowo do liczby punktów zdobytych na egzaminie!!!**
- Na wykładzie istnieje **możliwość** uzyskania **dodatkowych plusów** za **aktywność** wpływających na ocenę końcową! **Każdy plus za aktywność to 1 punkt dodatkowo do liczby punktów zdobytych na egzaminie!!!**



Warunki zaliczenia przedmiotu

- **Obecności na ćwiczeniach** (można mieć jedną nieobecność)
- **Aktywność**
- **Projekt** (w wersji papierowej i elektronicznej) w grupach maksymalnie 5-osobowych, prezentowany (prezentacja tylko w wersji elektronicznej) przez wszystkich członków grupy projektowej na zajęciach!

Tytuł wiadomości: **Projekt-BMwTur.-Grupa dziekańska-Nazwisko1, Nazwisko2, Nazwisko3, Nazwisko4, Nazwisko5**

Tytuł dokumentu (Word): **Projekt-BMwTur.-Grupa dziekańska-Nazwisko1, Nazwisko2, Nazwisko3, Nazwisko4, Nazwisko5**

Tytuł dokumentu (Power Point): **Prezentacja-BMwTur.-Grupa dziekańska-Nazwisko1, Nazwisko2, Nazwisko3, Nazwisko4, Nazwisko5**

- **Egzamin** pisemny nastawiony na wiedzę i umiejętności (obowiązuje materiał z ćwiczeń i wykładów)



Literatura

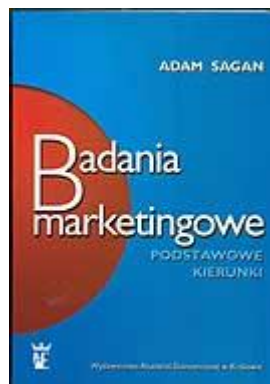
Literatura podstawowa:

- **A. Sagan**, Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, AE Kraków 2004
- **S. Kaczmarczyk**, Badania marketingowe, Metody i techniki, PWE Warszawa 2000
- **J. Mirek**, Specyfika i znaczenie badań marketingowych na międzynarodowym rynku turystycznym, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy turystyki, nr 1 (25), Szczecin 2014, s. 61-79.
- **J. Mirek**, Ekwiwalencja badań marketingowych w turystyce międzynarodowej, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 473/2017, s. 357 – 369.

Literatura uzupełniająca:

- **A. Tokarz, A. Lewandowska** , Badania rynku turystycznego. Materiały do studiowania , Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005

Literatura



Na zajęciach, na które staramy się przyjść punktualnie:

- nie jemy;
- nie żujemy gumy;
- nie śpimy;
- nie przeszkadzamy;
- nie rozmawiamy przez telefon;
- nie odczytujemy i nie wysyłamy SMS-ów;
- nie korzystamy z poczty elektronicznej, portali społecznościowych, itp.;
- nie przeglądamy stron internetowych;
- słuchamy i notujemy;
- zadajemy pytania;
- bierzemy aktywny udział w zajęciach, jeśli w danym momencie jest to możliwe.



Pisząc mail-e:

- używamy poprawnej polszczyzny
- stosujemy odpowiednią formę
- podpisujemy się



DIGITAL DETOX



Żeby było przyjemniej:

Przed zajęciami i spotykając się na uczelni :

Witamy się!

Na koniec:

Żegnamy się!

Jak najczęściej:

Uśmiechamy się!

