

A TANTÁRGY ADATLAPJA

1. A képzési program adatai

1.1 Felsőoktatási intézmény	Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár
1.2 Kar	Földrajz Kar
1.3 Intézet	Magyar Földrajzi Intézet
1.4 Szakterület	Földrajz
1.5 Képzési szint	Alapképzés
1.6 Szak / Képesítés	Turizmusföldrajz

2. A tantárgy adatai

2.1 A tantárgy neve	PIACKUTATÁS A TURIZMUSBAN						
2.2 Az előadásért felelős tanár neve	Dr. Veres Valér, egyetemi docens						
2.3 A szemináriumért felelős tanár neve	Dr. Szabó Júlia, egyetemi adjunktus						
2.4 Tanulmányi év	III	2.5 Félév	5	2.6. Értékelés módja	V	2.7 Tantárgy típusa	K

3. Teljes becsült idő

3.1 Heti óraszám	4	melyből: 3.2 előadás	2	3.3 szeminárium/labor	2
3.4 Tantervben szereplő össz-óraszám	48	melyből: 3.5 előadás	24	3.6 szeminárium/labor	24
A tanulmányi idő elosztása:					óra
A tankönyv, a jegyzet, a szakirodalom vagy saját jegyzetek tanulmányozása					10
Könyvtárban, elektronikus adatbázisokban vagy terepen való további tájékozódás					5
Szemináriumok / laborok, házi feladatok, portofóliók, referátumok, esszék kidolgozása					10
Egyéni készségfejlesztés (tutorálás)					0
Vizsgák					2
Más tevékenységek:					-
3.7 Egyéni munka össz-óraszám	27				
3.8 A félév össz-óraszám	75				
3.9 Kreditszám	3				

4. Előfeltételek

4.1 Tantervi	<i>A Turizmusföldrajzban alkalmazott kutatási módszerek, a Turisztikai menedzsment és a Turisztikai marketing, c. tantárgyak során szerzett ismeretek segítenek a tárgy keretén belül tárgyalt tematikák alaposabb megértésében, a meglévő konceptuális alapok elmélyítésében.</i>
4.2 Kompetenciabeli	A megszerzett ismeretek gyakorlati értékesítésének a folytonossága lehetővé teszi az egyes kérdéskörök fokozatos áttekintését, szoros kapcsolatban a korábban tanult diszciplínák tematikáival.

5. Feltételek

5.1 Az előadás lebonyolításának feltételei	Számítógéppel és vetítővel felszerelt előadóterem
5.2 A szeminárium / labor lebonyolításának feltételei	Számítógéppel és vetítővel felszerelt szemináriumi terem, internet-kapcsolattal, az alábbi telepített programokkal: Acrobat Reader, SPSS és Excel

6. Elsajátítandó jellemző kompetenciák

Szakmai kompetenciák	<p>C3. Társadalmi/szociológiai problémák diagnózisa, közpolitikák elemzése és alkalmazása</p> <p>C3.1. A társadalmi problémák diagnosztizálása és értelmezése a sajátos terminológia, módszerek és paradigmák mentén</p> <p>C3.2. A társadalmi valóság értelmezése alapvető szociológiai szempontok és ismeretek alkalmazásával</p> <p>C3.3. Társadalmi problémák diagnosztizálása az emberi közösségek problémáival összhangban és a vonatkozó közpolitikák elemzése</p> <p>C3.4. A társadalmi diagnózis alkalmazási és felépítési módozatainak kritikai-konstruktív elemzése</p> <p>C3.5. A társadalmi diagnózist szolgáló, a társadalmi dinamikának megfelelő különféle stratégiai módszerek alkalmazása</p> <p>C4. Szervezetekben és közösségekben előforduló problémák és konfliktusok azonosítása, elemzése (magyarázata) és megoldása</p> <p>C4.1. A társadalmi problémák kutatásában és megoldásában használt technikák és eljárások meghatározása, osztályozása és kiválasztása</p> <p>C4.2. A társadalmi problémák és konfliktusok okainak feltárása és magyarázata, a megoldásukhoz szükséges erőforrások és módozatok azonosítása</p> <p>C4.5. Beavatkozási intézkedések kidolgozása és foganatosítása társadalmi problémák és konfliktusok megoldása érdekében</p> <p>C4.4. A konfliktushelyzetek valamint a társadalmi problémák dimenzióinak elemzése és értékelése</p> <p>C4.3. Társadalmi konfliktusok és problémák megoldására irányuló stratégiák kidolgozása és alkalmazása</p>
	Transzverzális kompetenciák

7. A tantárgy célkitűzései

7.1 A tantárgy általános célkitűzése	A turisztikai piackutatáshoz szükséges operacionális ismeretek elsajátítása: <i>kutatási terv készítése, másodlagos adatelemzés, piackutatásban használt kvalitatív és kvantitatív módszerek, adatok megfelelő archiválása és feldolgozása, adatelemzési és -prezentálási technikák.</i>
--------------------------------------	--

7.2 A tantárgy sajátos célkitűzései	<p>A tantárgy célja, hogy annak befejezése után a hallgató:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fel tudjon ismerni egy piaci problémát és képes legyen azt kutatási kérdéssé alakítani • felismerje a kutatástervezés különféle módozatainak előnyeit és korlátait, képes legyen kritikusan értékelni a különféle alternatív kutatási irányokat, kiválasztani illetve kialakítani a sajátos problémahelyzetnek megfelelőt • tudjon ennek megfelelően egy kivitelezhető kutatási tervet készíteni • tisztában kell legyen a különféle információforrások (primér és szekundér) hasznosíthatóságával és ismernie kell azokat az eszközöket, amivel ezek összegyűjthetők • jártasságot szerezzen a fókuszcsoportok, a megfigyelés, a kérdőíves vizsgálatok és a kísérleti eljárások módszertanában • megértse az említett módszertani eljárások erősségeit és gyengéit • jártasságot szerezzen a kvantitatív elemzésekhez szükséges statisztikai eljárások használatában, ismerje a leíró statisztika és a kétváltozós elemzések alapjait • megfelelően tudja használni az SPSS programcsomagot
-------------------------------------	---

8. A tantárgy tartalma

8.1 Előadás	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
<p>1. A piackutatás célja és alkalmazhatósága a turizmusban:</p> <p>1.1. A turisztikai piackutatás története. Hazai és nemzetközi előzmények</p> <p>1.2. A turisztikai piackutatás és a marketingkutatás viszonya</p> <p>1.3. A turisztikai piackutatás célja, fontosabb szakterületei. A turisztikai piackutatás szerepe a vállalkozói döntéshozatalban.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • előadás, interaktív elemekkel • problematizálás • modellálás • példákon keresztül történő szemléltetés 	2 óra
<p>2. A turisztikai piackutatás típusai. A piackutatás módszerei</p> <p>2.1. Primér és szekundér adatforrások</p> <p>2.2. Feltáró, leíró és magyarázó kutatások</p> <p>2.3. A turisztikai piackutatásban alkalmazott kvalitatív és kvantitatív módszerek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • előadás, interaktív elemekkel • problematizálás • modellálás <p>példákon keresztül történő szemléltetés</p>	2 óra
<p>3. A turisztikai piackutatás tervezése</p> <p>3.1. A kutatási terv elkészítésének lépései</p> <p>3.2. A kutatási terv tartalma</p> <p>3.3. A piackutatás fázisai</p>	<ul style="list-style-type: none"> • előadás, interaktív elemekkel • problematizálás • modellálás • példákon keresztül történő szemléltetés 	2 óra
<p>4. Adatgyűjtés: másodlagos adatok, másodelemzés</p> <p>4.1. A másodelemzés célja</p> <p>4.2. A másodelemzés szerepe a turisztikai döntésekben</p> <p>4.3. Másodlagos adatforrások</p>	<ul style="list-style-type: none"> • előadás, interaktív elemekkel • problematizálás • modellálás <p>példákon keresztül</p>	2 óra

	történő szemléltetés	
5. Adatgyűjtés: primér források 5.1. A primér kutatások célja 5.2. A primér kutatások szerepe a turisztikai döntések megalapozásában 5.3. A primér módszerek típusai 5.4. Primér módszerek alkalmazása és adekvát használatának feltételei	<ul style="list-style-type: none"> • előadás, interaktív elemekkel • problematizálás • modellálás példákon keresztül történő szemléltetés 	2 óra
6. Kvalitatív módszerek 1: Megfigyelés 6.1. A megfigyelés, mint módszer használata a turisztikai piackutatásban 6.2. Résztvevő és nem-résztvevő megfigyelés 6.3. Strukturált és strukturálatlan megfigyelés 6.4. A megfigyelés előnyei és hátrányai	<ul style="list-style-type: none"> • előadás, interaktív elemekkel • problematizálás • modellálás • példákon keresztül történő szemléltetés 	2 óra
7. Kvalitatív módszerek 2: Az interjú 7.1. Az interjú kutatások alapjai 7.2. Interjú típusok 7.3. Az interjúkészítés metodológiája 7.4. Interjúk értelmezése és elemzése	<ul style="list-style-type: none"> • előadás, interaktív elemekkel • problematizálás • modellálás • példákon keresztül történő szemléltetés 	2 óra
8. Kvalitatív módszerek 3: Fókuszcsoport-interjú. 8.1. A fókuszcsoportos kutatások céljai 8.2. A fókuszcsoport, mint módszer általános jellemzői 8.3. A módszer előnyei és hátrányai 8.4. A fókuszcsoportos vizsgálat tervezése 8.5. A fókuszcsoportos vizsgálat típusai. Speciális típusok.	<ul style="list-style-type: none"> • előadás, interaktív elemekkel • problematizálás • modellálás • példákon keresztül történő szemléltetés 	2 óra
9. Kvalitatív módszerek 4: Tartalomelemzés. Projektív technikák. 9.1. A tartalomelemzés főbb jellemzői 9.2. Populáció, mintavétel, elemzési egység a tartalomelemzésben 9.3. A kutatás tervezése 9.4. A tartalomelemzés révén szerzett adatok elemzése 9.5. Projektív technikák	<ul style="list-style-type: none"> • előadás, interaktív elemekkel • problematizálás • modellálás példákon keresztül történő szemléltetés	2 óra
10. A turisztikai piackutatásban alkalmazott kérdőíves módszerek 10.1. Kérdőívek szerkesztése 10.2. Kérdőívek alkalmazása 10.3. A kérdőíves kutatás típusai 10.4. A kérdőíves kutatás előnyei és hátrányai	<ul style="list-style-type: none"> • előadás, interaktív elemekkel • problematizálás • modellálás • példákon keresztül történő szemléltetés 	2 óra
11. Megbízhatósági problémák a piackutatásban. A mintavétel. 11.1. A valószínűségi és nem valószínűségi mintavétel 11.2. Mintavételi módszerek: egyszerű, rétegzett,	<ul style="list-style-type: none"> • előadás, interaktív elemekkel • problematizálás • modellálás példákon keresztül	2 óra

többlépcsős, kvótás stb. 11.3. Mérési szintek	történi szemléltetés	
12. A turisztikai előrejelzés módszerei 12.1. Az adatok használata a turisztikai előrejelzésben 12.2. A torzított előrejelzések következményei 12.3. A turisztikai előrejelzés nehézségei 12.4. Főbb előrejelzési módszerek	<ul style="list-style-type: none"> • előadás, interaktív elemekkel • problematizálás • modellálás • példákon keresztül történi szemléltetés 	2 óra
Könyvészet:		
1. Frechtling D. C. (2001): <i>Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies</i> . Oxford, Butterworth – Heinemann.		
2. Gordon W. – Langmand R. (1987): <i>Kvalitatív piackutatás</i> . (Cercetare de piață calitativă) Budapest, HVG kiadó.		
3. Malhotra N.K.(2002): <i>Marketingkutató</i> . (Cercetare de marketing), Budapest, Műszaki Könyvkiadó.		
4. Morgan N. – Pritchard A. (1998): <i>Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities</i> . Chichester – New York, John Wiley and Sons		
5. Morgan N. – Pritchard A. (2000): <i>Advertising in Tourism and Leisure</i> . Oxford, Butterworth – Heinemann.		
6. Sajtos László – Mitev Ariel (2007): <i>SPSS Kutatósi és adatelemzési kézikönyv</i> . (Manual de cercetare și analiza datelor SPSS). Budapest, Alinea.		
7. Székelyi M. – Barna I. (2002): <i>Túlélőkészlet az SPSS-hez</i> . Budapest, Typotex kiadó.		
8. Veal A. J. (2006): <i>Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide</i> . Pearson Books.		
8.2 Szeminárium/labor	Didaktikai módszerek	Megjegyzések
1. Bevezetés az SPSS használatába (1) – Adatszerkesztő.	<ul style="list-style-type: none"> • példákon keresztül történi szemléltetés • gyakorlat számítógépen 	2 óra
2. Bevezetés az SPSS használatába (2) – Menüoszlopok. Fejléc készítése. Adatok importálása.	<ul style="list-style-type: none"> • példákon keresztül történi szemléltetés • gyakorlat számítógépen 	2 óra
3. Adatbázisok egyesítése (merge), adatok transzformálása (transform menu: recode, compute, count).	<ul style="list-style-type: none"> • példákon keresztül történi szemléltetés • gyakorlat számítógépen 	2 óra
4. Adatfeltárás: gyakoriságok, leíró statisztika	<ul style="list-style-type: none"> • példákon keresztül történi szemléltetés • gyakorlat számítógépen 	2 óra
5. Kétváltozós elemzések (I): két mennyiségi változó kapcsolata - keresztábrák	<ul style="list-style-type: none"> • példákon keresztül történi szemléltetés • gyakorlat számítógépen 	2 óra
6. Kétváltozós elemzések (II): egy minőségi és egy mennyiségi változó kapcsolata – t-teszt és variancia-elemzés (ANOVA), két mennyiségi változó kapcsolata –	<ul style="list-style-type: none"> • példákon keresztül történi szemléltetés • gyakorlat 	2 óra

korrelációs számítás	számítógépen
Könyvészet: <ol style="list-style-type: none"> Culic I. (2004) Metode avansate in cercetarea sociala. Analiza multivariata de interdependent. Editura Polirom, Iași Frechtling D. C. (2001): <i>Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies</i>. Oxford, Butterworth – Heinemann. Rotariu T. et al. (2006) Metode statistice aplicate in stiintele sociale. Editura Polirom, Iași Sajtos László – Mitev Ariel (2007): <i>SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv</i>. (Manual de cercetare și analiza datelor SPSS). Budapest, Alinea. Székelyi M. – Barna I. (2002): <i>Túlélőkészlet az SPSS-hez</i>. Budapest, Typotex kiadó. 	

9. Az episztemikus közösségek képviselői, a szakmai egyesületek és a szakterület reprezentatív munkáltatói elvárásainak összhangba hozása a tantárgy tartalmával.

- A képzés tartalma összhangban van a magas presztízsű nyugati egyetemek képzési kínálatával
- A munkáltatókkal és az alumni diákokkal végzett vizsgálatok azt mutatják, hogy a bemutatott képzési curriculum struktúrája és tartalma kellően átfogó, informatív és hatékony

10. Értékelés

Tevékenység típusa	10.1 Értékelési kritériumok	10.2 Értékelési módszerek	10.3 Aránya a végső jegyben
10.1 Előadás	<ul style="list-style-type: none"> • A megismertetett eljárások, módszerek adekvát ismeretének és használatának ellenőrzése • A szakterminológia megfelelő elsajátítása • Attitudinális vonatkozások: motiváció az egyéni felkészülésben 	Írásbeli vizsga a félév végén	70%
10.2 Szeminárium / Labor	<ul style="list-style-type: none"> • Az SPSS-hez kapcsolódó gyakorlati ismeretek • Aktív részvétel a szemináriumokon • Attitudinális vonatkozások: lelkiismeretesség, motiváció az önálló tanulásban 	Szemináriumi házi feladat elkészítése, a szemináriumokon való aktív részvétel	30%
10.6 A teljesítmény minimumkövetelményei			
<ul style="list-style-type: none"> • A turisztikai piackutatásban alkalmazott alapvető módszerek ismerete és adekvát használata. Piackutatási terv készítése. Részvétel szemináriumok 80 százalékán. 			

Kitöltés dátuma:

2022.04.14

Előadás felelőse

.....

Szeminárium felelőse

.....

Az intézeti jóváhagyás dátuma:

Intézetigazgató

.....