



## OPIS PRZEDMIOTU

<b>KIERUNEK</b>	<b>Turystyka i rekreacja</b>
<b>SPECJALNOŚĆ</b>	Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym i sportowym
<b>TRYB STUDIÓW</b>	Stacjonarny / niestacjonarny
<b>SEMESTR</b>	4

<b>Nazwa przedmiotu</b>	<b>Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych</b>
<b>Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• wykłady</li><li>• inne formy</li></ul>	Studia stacjonarne – 40 Studia niestacjonarne – 24
	Studia stacjonarne – 40 Studia niestacjonarne – 24

<b>Cele kształcenia:</b>	Nabycie praktycznej umiejętności promowania usług turystycznych i rekreacyjnych
--------------------------	---

<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>	
--	--

Numer	Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:	Odniesienie efektów kształcenia dla programu	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru
K_W01	zna metody i narzędzia promocji usług turystycznych i rekreacyjnych	K_W04	P7S_WG
K_U02	potrafi efektywnie komunikować się z zespołem. Bierze pod uwagę różne potrzeby i dobiera styl komunikacji do odbiorców.	K_U10 K_U11	P7S_UK
K_U03	zaplanować i zorganizować pracę zespołu, a także kontrolować realizację projektu.	K_U14	P7S_UO
K_U04	analizować pod względem marketingu rynek usług turystycznych i rekreacyjnych	K_U03	P7S_UW
K_K05	pełni w zespole różne role. Odnajduje się zarówno w roli wydającego jak przyjmującego polecenia.	K_K07	P7S_KR

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
	<b>Ćwiczenia</b>	
T_01	Istota i warunki rozwoju marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych.	K_W01 K_U02 K_U03 K_U04 K_K05
T_02	Współczesne uwarunkowania zachowań konsumentów usług turystycznych.	K_W01 K_U02 K_U03 K_U04 K_K05
T_03	Przygotowanie badań marketingowych.	K_W01 K_U02 K_U03

		K_U04 K_K05
T_04	Instrumenty marketingowe: produkt, cena, dystrybucja, promocja i zespół promujący.	K_W01 K_U02 K_U03 K_U04 K_K05
T_05	Budowanie wizerunku podmiotów oferujących usługi turystyczne.	K_W01 K_U02 K_U03 K_U04 K_K05

Metody i formy prowadzenia zajęć	Treści kształcenia i programowe
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	
Wykład problemowy	
Wykład informacyjny	
Dyskusja	
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	T_05
Metoda ćwiczeniowa	
Metoda warsztatowa	T_01, T_02, T_03, T_04
Metoda projektu	
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
Inne (jakie?) - ...	
...	

Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
K_W01	Student/ka nie zna metod i narzędzi promocji usług turystycznych i rekreacyjnych.	Student/ka zna w ograniczonym zakresie metody i narzędzia promocji usług turystycznych i rekreacyjnych.	Student/ka zna metody i narzędzia promocji usług turystycznych i rekreacyjnych.	Student/ka zna bardzo dobrze metody i narzędzia promocji usług turystycznych i rekreacyjnych.
K_U02	Student/ka nie potrafi efektywnie komunikować się z zespołem. Nie bierze pod uwagę różnych potrzeb i nie dobiera stylu komunikacji do odbiorców.	Student/ka potrafi w dostatecznym stopniu efektywnie komunikować się z zespołem. Bierze pod uwagę różne potrzeby, ale nie zawsze dobiera styl komunikacji do odbiorców.	Student/ka potrafi efektywnie komunikować się z zespołem. Bierze pod uwagę różne potrzeby i dobiera styl komunikacji do odbiorców.	Student/ka potrafi w pełni efektywnie komunikować się z zespołem. Bierze pod uwagę różne potrzeby i dobiera styl komunikacji do odbiorców.

K_U03	Student/ka nie potrafi zaplanować i zorganizować pracę zespołu, ani kontrolować realizacji projektu.	Student/ka potrafi w niewielkim zakresie zaplanować i zorganizować pracę zespołu, nie kontroluje w pełni samodzielnie realizacji projektu.	Student/ka potrafi zaplanować i zorganizować pracę zespołu, a także kontrolować realizację projektu.	Student/ka potrafi w pogłębionym stopniu zaplanować i zorganizować pracę zespołu, a także kontrolować realizację projektu.
K_U04	Student/ka nie potrafi analizować pod względem marketingu rynek usług turystycznych i rekreacyjnych.	Student/ka potrafi dostatecznie analizować pod względem marketingu rynek usług turystycznych i rekreacyjnych.	Student/ka potrafi analizować pod względem marketingu rynek usług turystycznych i rekreacyjnych.	Student/ka potrafi doskonale analizować pod względem marketingu rynek usług turystycznych i rekreacyjnych.
K_K05	Student/ka nie pełni w zespole różnych ról. Nie odnajduje się zarówno w roli wydającego jak przyjmującego polecenia.	Student/ka pełni w zespole różne role. Nie zawsze odnajduje się zarówno w roli wydającego jak przyjmującego polecenia.	Student/ka pełni w zespole różne role. Odnajduje się zarówno w roli wydającego jak przyjmującego polecenia.	Student/ka pełni w zespole różne role. W szerokim zakresie odnajduje się zarówno w roli wydającego jak przyjmującego polecenia.

Weryfikacja efektów kształcenia	Symbole EK dla modułu zajęć/przedmiotu				
	W01	U02	U03	U04	K05
Egzamin pisemny					
Egzamin ustny	X	X	X	X	X
Zaliczenie pisemne					
Zaliczenie ustne	X	X	X	X	X
Kolokwium pisemne					
Kolokwium ustne	X	X	X	X	X
Test					
Projekt					
Praca pisemna					
Raport					
Prezentacja multimedialna					
Praca podczas ćwiczeń	X	X	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>	1. Marketing usług turystycznych, red. D. Dudkiewicz, ALMAMER
------------------------------	---

	<p>Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.</li> <li>3. Marketing usług turystycznych, red. A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2007. Holloway J.Ch., Robinson Ch. Marketing w turystyce, PWE, Warszawa 1997.</li> <li>4. Kaczmarek J., Stasiaka A., Włodarczyk B. Produkt turystyczny. Pomyśl, organizacja, zarządzanie, PWE, Warszawa 2010.</li> </ol>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uglis J., Kosmaczewska J. 2017. Traditional and modern tour operators in agritourism. [w:] Metropolitan commuter belt tourism, ed. M.J. Sznajder, Seria: New directions in tourism analysis London: Routledge.</li> <li>2. Oleksiuk A. Marketing usług turystycznych, Difin, Warszawa 2007.</li> <li>3. Piasta J. Marketing w hotelarstwie, Wyd. Jacek Piasta – Doradztwo, Warszawa 2007.</li> <li>4. Michalska-Dudek I., Przeorem-Smyka R. Marketing biur podróży, C.H. Beck, Warszawa 2010.</li> <li>5. Richards B. Marketing atrakcji turystycznych. Jak zwiększyć frekwencję i dochody, PEARSON Longan, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, Kotler Ph. Marketing, REBIS, Poznań 2005.</li> </ol>