

Karta Opisu Przedmiotu

Kierunek studiów		Turystyka i rekreacja			
Profil kształcenia		Ogólnoakademicki			
Poziom studiów		Studia drugiego stopnia			
Specjalność		TRR/TRS/TRZ/OB.			
Forma studiów		Studia stacjonarne			
Semestr studiów		I			
Nazwa przedmiotu		Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych		Nauki podst. (T/N)	T
Subject Title		Marketing of tourist and recreation services			
ECTS (pkt.)			Tryb zaliczenia przedmiotu		Kod przedmiotu
Całk.	3	Kont.	2	Prakt.	Zaliczenie na ocenę
				TRR/TRS/TRZ/OB06	
Wymagania wstępne w zakresie przedmiotu	Nazwy przedmiotów	Produkt turystyczny, Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym			
	Wiedza	Posiada podstawową wiedzę na temat funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych 1. Posiada wiedzę na temat produktu turystycznego Posiada wiedzę z zakresu ekonomii i turystyki w zakresie studiów pierwszego stopnia 3.			
	Umiejętności	Posiada umiejętność analizy, oceny mechanizmów zachodzących na rynku, wzajemnych oddziaływań popytu, podaży i ceny 1.			
	Kompetencje społeczne	1. Posiada umiejętność pracy zespołowej			
Program przedmiotu					
Forma zajęć		L. godz. zajęć w sem.		Prowadzący zajęcia	
		Całkowita	Kontaktowa	(tytuł/stożenie naukowy, imię i nazwisko)	
Wykład		30	15	dr Maja Zagórna-Goplańska	
Ćwiczenia		30	15	mgr Agnieszka Łoś	
Laboratorium					
Projekt					
Seminarium					
Treści kształcenia					
Wykład		Sposób realizacji		Wykład w pomieszczeniach dydaktycznych PO	
Lp.	Tematyka zajęć				Liczba godzin
1.	Specyfika marketingu usług				1
2.	Rynek usług turystycznych i rekreacyjnych. Segmentacja rynku				2
3.	Marketing mix w turystyce				4
4.	Produkt turystyczny i rekreacyjny jako element marketingu				2
5.	Rola personelu w marketingu turystycznym				2
6.	Strategie rynkowe w turystyce				1
7.	Zarządzanie informacją turystyczną				1
8.	Badania marketingowe na rynku usług turystycznych				2
L. godz. pracy własnej studenta			15	L. godz. kontaktowych w sem.	
Sposoby sprawdzenia zamierzonych efektów kształcenia			Zaliczenie pisemne - pytania testowe i opisowe		
Ćwiczenia		Sposób realizacji		Ćwiczenia w sali ćwiczeniowej	
Lp.	Tematyka zajęć				Liczba godzin
1.	Marketing na rynku usług turystycznych. Istota marketingu i rozwój orientacji marketingowej w sektorze turystycznym				1
2.	Konsument na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych - segmentacja, kluczowi klienci firmy				1
3.	Symulacja rynkowa Travel Market				4

4.	Nowoczesne narzędzia marketingowe (Social Media, Blogi w marketingu, wykorzystanie serwisów społecznościowych itp.)	6
5.	Zaliczenie końcowe	2
L. godz. pracy własnej studenta	15	L. godz. kontaktowych w sem.
	15	
Sposoby sprawdzenia zamierzonych efektów kształcenia	Wyniki pracy zespołowej w grupach - rozwiązywanie zadań problemowych, wyniki udziału w symulacji rynkowej, udział w dyskusji	
Efekty kształcenia dla przedmiotu - po zakończonym cyklu kształcenia	Wiedza	<p>Opisuje nowoczesne koncepcje marketingowe</p> <ol style="list-style-type: none"> wykorzystywane w przedsiębiorstwach turystycznych i rekreacyjnych (K_W02) Wymienia metody badawcze wykorzystywane w marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych (K_W03) Opisuje marketingowe aspekty organizowania imprez turystycznych i rekreacyjnych (K_W10) Charakteryzuje zasady tworzenia produktu turystycznego - (K_W04)
	Umiejętności	<ol style="list-style-type: none"> Analizuje procesy zachodzące na rynku z wykorzystaniem narzędzi marketingowych (K_U03) Wykorzystuje wiedzę z dziedziny marketingu do poprawnego planowania relacji z klientami i rynkiem (K_U08) Interpretuje wyniki badań marketingowych do tworzenia strategii przedsiębiorstwa turystycznego i rekreacyjnego (K_U09) Ocenia korzyści implementacji wybranych strategii rynkowych (K_U03)
	Kompetencje	

Metody dydaktyczne:

Wykład, pogadanka, opis, metody audiowizualne, dyskusja (W); rozwiązywanie zadań problemowych, dyskusja problemowa, studia przypadków, techniki warsztatowe (ĆW)

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu:

Zaliczenie pisemne (W), Wyniki udziału w symulacji rynkowej; obecność i aktywność na zajęciach; fakultatywnie przygotowanie opracowania na zadany temat (ĆW)

Literatura podstawowa:

- Marketing usług turystycznych / red. nauk. Aleksander Panasiuk ; aut. Małgorzata Januszewska [i in.]. - [1] Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005 i późniejsze
- Marketing w turystyce / Jerzy Altkorn. - Wyd. 1, [dodr. 7]. - Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, [2] 2000 i późniejsze.
- Marketing usług : praca zbiorowa / pod red. Anieli Styś ; [aut. Aniela Styś i in.]. - Warszawa : Polskie [3] Wydawnictwo Ekonomiczne, 2003.

Literatura uzupełniająca:

- Marketing turystyczny regionu / pod red. Stanisława Kuśmierskiego ; Wydział Zarządzania i Administracji Akademii Świętokrzyskiej im J. Kochanowskiego w Kielcach. - Kielce : Akademia [1] Świętokrzyska - Wydaw., 2003
- Marketing w sporcie i turystyce sportowej / pod red. nauk. Janusza Klisińskiego. - Bytom : Wyższa [2] Szkoła Ekonomii i Administracji, 2009.
- Marketing : an Introduction / Gary Armstrong, Philip Kotler. - 7th ed. - Upper Saddle River : Prentice- [3] Hall, 2005
- Marketing usług turystycznych / red. nauk. Danuta Dudkiewicz ; [aut. Barbara Dobiegała-Korona et al.]. - [4] Warszawa : Almamery Wyższa Szkoła Ekonomiczna, 2007 i późniejsze
- Marketing w turystyce / Susan Briggs ; tł. Grażyna Górka. - Warszawa : Polskie Wydaw. Ekonomiczne, [5] 2003.

* niewłaściwe przekreślić

.....
(kierownik jednostki organizacyjnej/bezpośredni przełożony:
pieczęć/podpis

.....
(Dziekan Wydziału
pieczęć/podpis)