

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2024/2025
FORMA STUDIÓW: STACJONARNA

INFORMACJE OGÓLNE

1. Przedmiot	Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych
2. Wydział	Wydział Nauk o Zdrowiu
3. Kierunek Studiów	Turystyka i Rekreacja
4. Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
5. Liczba punktów ECTS	3

6. Liczba godzin w semestrze

semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
I	15	15				

7. Język wykładowy polski

8. Wykładowca
Agnieszka Kozak – dr

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

9. Wymagania wstępne

1. Znajomość podstaw kategorii pojęciowych z zakresu turystyki
2. Znajomość podstaw marketingu

10. Cele przedmiotu

C1 Zapoznanie z terminologią marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych

C2 Zapoznanie ze specyfiką marketingu przedsiębiorstw usługowych

C3 Wykształcenie umiejętności planowania podstawowych narzędzi marketingowych przedsiębiorstw turystycznych

11. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

Student, który zaliczył przedmiot:	odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
------------------------------------	---

WIEDZA

EU01	W pogłębionym stopniu zna i rozumie oraz wyjaśnia zjawiska społeczne, humanistyczne, ścisłe i przyrodnicze oraz nauk o kulturze fizycznej	K_W01
EU02	W pogłębionym stopniu zna i rozumie terminologię w zakresie nauk społecznych, humanistycznych, ścisłych i przyrodniczych oraz nauk o kulturze fizycznej	K_W02
EU03	Zna i rozumie zakres wybranych metod, technik i narzędzi badawczych stosowanych w zakresie nauk społecznych, humanistycznych, ścisłych i przyrodniczych oraz nauk o kulturze fizycznej	K_W11

UMIEJĘTNOŚCI

EU04	Potrafi wykorzystać uporządkowaną, pogłębioną i rozszerzoną wiedzę specjalistyczną do współpracy z innymi obszarami funkcjonalnymi w typowych sytuacjach profesjonalnych	K_U02
------	--	-------

EU05	Potrafi dokonywać obserwacji, diagnozowania, racjonalnego oceniania złożonych sytuacji społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, ekonomicznych oraz związanych z kulturą fizyczną)	K_U03
EU04	Potrafi współdziałać w planowaniu i realizacji zadań badawczych	K_U08
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EU06	Jest gotów do podejmowania wyzwań zawodowych i osobistych	K_K05
EU07	Jest gotów do pogłębiania poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego rozwoju osobistego i zawodowego	K_K07
12. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady		
<ol style="list-style-type: none"> 1) Podstawy teorii marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych 2) Rynek usług turystycznych i rekreacyjnych 3) Zachowania klientów na tym rynku 4) Elementy marketingu-mix (5P) 5) Markowy produkt turystyczny 6) Nowoczesne instrumenty komunikacji marketingowej 7) Marketing relacji w turystyce i rekreacji 8) Badania marketingowe i tworzenie strategii marketingowych w przedsiębiorstwach turystycznych i rekreacyjnych 		
Forma zajęć – ćwiczenia		
<ol style="list-style-type: none"> 1) Podstawowe wiadomości o marketingu 2) Marketing MIX 3) Produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel przedsiębiorstwa turystycznego 4) Segmentacja rynku 5) Badania marketingowe 6) Zarządzanie marketingowe (formułowanie strategii marketingowej, analiza SWOT, misja przedsiębiorstwa turystycznego, cele przedsiębiorstwa turystycznego, wybrane strategie marketingowe, plan marketingowy) 		
13. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. Dyskusja, quizy		
2. Rozwiązywanie problemu		
3. Prezentacja multimedialna, konsultacje		
14. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
1. Prezentacja multimedialna		
2. Obecność i aktywność na zajęciach		
3. Kolokwium sprawdzające wiedzę		
4. Egzamin, zaliczenie z oceną		
15. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje		40
2. Nakład pracy studenta		35
suma		75
liczba punktów ECTS		3
16. Literatura		
Literatura podstawowa:		
1. Marketing usług turystycznych, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013		
2. Oleksiuk A., Marketing usług turystycznych, Difin, Warszawa 2009		
3. Marketing usług turystycznych, red. Danuta Dudkiewicz, Wyższa Szkoła Ekonomiczna „Almamer”, Warszawa 2009		

Literatura uzupełniająca:
1. Altkorn J., Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
2. Renata Tylińska, Marketing usług turystycznych kwalifikacja T.14 technik obsługi turystycznej Warszawa, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, 2018.
3. Maria Johann Satysfakcja klienta na rynku usług turystycznych Difin Warszawa 2019
17. Formy oceny – szczegóły
<p>Warunki uzyskania zaliczenia przedmiotu: zajęcia kończą się egzaminem i zaliczeniem z oceną</p> <p>Procentowy podział ocenianych efektów w kategoriach wiedza, umiejętności, kompetencje: W – 60%, U – 35%, K – 5%</p> <p>Zaliczenie pisemne (egzamin) sprawdzające wiedzę studenta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Czas trwania 60 minut - 5 pytań problemowych/opisowych. - Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest uzyskanie 60% pozytywnych odpowiedzi. - Punktacja – każde pytanie oceniane jest w skali od 0 do 1 pkt. Maksymalnie można uzyskać 5 pkt., minimalnie 3pkt. <ul style="list-style-type: none"> • 0 – 2,9pkt - niedostateczny (2,0) • 3,0 – 3,4 dostateczny (3,0) • 3,4 – 3,9 dostateczny plus (3,5) • 4,0 – 4,4 dobry (4,0) • 4,5 – 4,9 dobry plus (4,5) • 5,0 bardzo dobry (5,0) <p>Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest - uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium (forma pisemna lub ustna). Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest uzyskanie 60% pozytywnych odpowiedzi. Chętni studenci mogą przygotować prezentację na wybrany przez prowadzącego temat.</p> <p>Ocenę końcową z ćwiczeń stanowi średnia arytmetyczna wszystkich uzyskanych ocen oraz zaangażowanie studenta w ciągu całego semestru.</p>
18. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w Akademii Białskiej im. Jana Pawła II
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem