

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023**INFORMACJE OGÓLNE****1. Nazwa przedmiotu**

Promocja usług turystycznych

2. Nazwa kierunku

Turystyka i Rekreacja

3. Poziom studiów

Studia pierwszego stopnia

4. Liczba punktów ECTS

3

5. Liczba godzin w semestrze

semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III		30				

6. Język wykładowy polski**7. Wykładowca**

Tomasz Mazurek, mgr

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE**8. Wymagania wstępne**

1. Brak

9. Cele przedmiotu

C1 Zapoznanie z terminologią z zakresu promocji usług turystycznych.

C2 Zapoznanie z istotą i rolą promocji usług turystycznych.

C3 Wykształcenie u studentów zdolności praktycznego zastosowania narzędzi promocji

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

Student, który zaliczył przedmiot:

odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się

WIEDZA

EU01	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu różnorodne zjawiska nauk społecznych, humanistycznych, ścisłych, przyrodniczych i nauk o kulturze fizycznej oraz zastosowanie praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z kierunkiem	K_W01
EU02	Zna i rozumie różne rodzaje struktur i instytucji społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, ekonomicznych i związanych z kulturą fizyczną) oraz ich istotne elementy	K_W03

UMIEJĘTNOŚCI

EU03	Potrafi merytorycznie argumentować wykorzystując poglądy innych autorów oraz formułować wnioski	K_U13
EU04	Potrafi pozyskiwać dane, tworzyć informacje i zastosować zdobytą wiedzę w działaniach praktycznych w przedsiębiorstwie turystycznym, w którym realizuje praktykę z użyciem krytycznej analizy i syntezy tych informacji	K_U21

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

EU05	Jest gotów do podejmowania działań na rzecz nowych	K_K14
------	--	-------

rozwiązań, problemów, procesów poznawczych i praktycznych występujących w przedsiębiorstwie turystycznym, w którym odbywa praktykę i potrafi je zaprezentować w środowisku pracodawcy	
11. Treści programowe	
Forma zajęć – ćwiczenia	
1. Podstawowe wiadomości z zakresu marketingu mix. Istota i funkcje promocji w działalności rynkowej przedsiębiorstwa. 2. Narzędzia promocji – reklama. 3. Narzędzia promocji – public relations. 4. Narzędzia promocji – promocja uzupełniająca. 5. Sprzedaż osobista. 6. Rola personelu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw turystycznych i rekreacyjnych. 7. Znaczenie marki w działaniach promocyjnych. 8. Oddziaływanie reklamy- rodzaje reklamy, nośniki i środki Reklamy 9. Rola i znaczenie social mediów w promocji usług turystycznych 10. Projektowanie kampanii promocyjnej wybranego produktu turystycznego z wyszczególnieniem poszczególnych instrumentów promocyjnych (praca w grupach). 11. Projektowanie kampanii promocyjnej produktu turystycznego stworzonego przez poszczególne osoby – indywidualne prezentacje.	
12. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Rzutnik, laptop	
2. Prezentacje multimedialne	
3. Studiowanie literatury przedmiotu	
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)	
1. Aktywność na zajęciach	
2. Indywidualne i zespołowe prezentacje promocji usług turystycznych	
3. Zalecenie z oceną	
14. Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	35
2. Nakład pracy studenta	40
suma	75
liczba punktów ECTS	3
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. Chudoba T. (2008), Marketing w Turystyce. Wydawca: CeDeWu Sp. Z o.o.	
2. Panasiuk A. (2013), Marketing w turystyce i rekreacji. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.	
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0: era cyfrowa, MT Biznes, Warszawa 2017	
4. Altkorn J. (2002), Marketing w Turystyce. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa	
Literatura uzupełniająca:	
1. Grzegorzczak A., (2010) Reklama. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.	
2. Czasopisma: „Świat marketingu”, „Marketing w praktyce”, „Rynek turystyczny”, „Hotelarz”	
16. Formy oceny – szczegóły	
Przedmiot kończy się zaliczeniem z oceną. Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest przedstawienie kampanii promocyjnej wybranego produktu turystycznego (w grupie oraz indywidualnie) oraz uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium w formie testu jednokrotnego wyboru i uzupełnienia.	

Kolokwium składa się z 15 pytań w tym: 5 pytań do uzupełnienia (max 2 pkt za pytanie) i 10 pytań jednokrotnego wyboru (1 pkt za pytanie). W sumie max 20 pkt za całe kolokwium. Ocena pozytywna przy uzyskaniu min. 60% czyli 12 punktów. Punktacja szczegółowa:

- 20 – 19 pkt. = bdb (5,0)
- 18,5 – 17,5 pkt. = db+ (4,5)
- 17 – 15,5pkt. = db (4,0)
- 15 – 13,5 pkt. = dst+ (3,5)
- 13 – 12 pkt. = dst (3,0)
- 0 – 11,5 pkt = ndst (2,0)

Ocenę końcową stanowi średnia arytmetyczna uzyskanych ocen, obserwacja zaangażowania i pracy studenta w czasie zajęć.

17. 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 Bialskiej im. Jana Pawła II
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem