



**WSHiG**

**Karta przedmiotu/sylabus**

<b>KIERUNEK</b>	Turystyka i Rekreacja
<b>SPECJALNOŚĆ</b>	Zarządzanie i Marketing w Hotelarstwie, Gastronomii, Turystyce i Rekreacji
<b>TRYB STUDIÓW</b>	Stacjonarny / niestacjonarny
<b>SEMESTR</b>	II / I stopnia

<b>Nazwa przedmiotu</b>	<b>Marketing w przedsiębiorstwie turystycznym</b>	ZM_MKPR_S_7 ZM_MKPR_NST_5
<b>Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć</b>	Studia stacjonarne – 30 godz. Studia niestacjonarne – 30 godz.	
• <b>Wykłady</b>	Studia stacjonarne – 15 godz. Studia niestacjonarne – 15 godz.	
• <b>ćwiczenia</b>	Studia stacjonarne – 15 godz. Studia niestacjonarne – 15 godz.	

<b>Cele kształcenia:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy dotyczącej marketingu stosowanego przez przedsiębiorstwo turystyczne.</li> <li>2. Pozyskanie wiedzy i praktycznych umiejętności przeprowadzenia analizy strategii marketingowej rynku turystycznego.</li> </ol>
--------------------------	--

<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>			
<b>Numer</b>	<b>Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla programu</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru</b>
<b>W zakresie wiedzy</b>			
W01	Posiada podstawową wiedzę w zakresie definiowania pojęć z zakresu marketingu przedsiębiorstw	K_W01	P6S_WG
W02	Rozumie i rozumie podstawową terminologię związaną z kierunkiem studiów	K_W02	P6S_WG
W03	Ma podstawową wiedzę z zakresu mechanizmów psychospołecznych związanych z turystyką i rekreacją.	K_W09	P6S_WK
<b>W zakresie umiejętności</b>			
U01	Potrafi analizować zjawiska społeczne, ekonomiczne w zakresie wyboru instrumentów marketingowych przedsiębiorstw przy wykorzystaniu technik informatycznych	K_U06	P6S_UW
U02	Potrafi interpretować dane związane ze zjawiskami społeczno – gospodarczymi występującymi w turystyce i rekreacji	K_U07	P6S_UW
<b>W zakresie kompetencji społecznych</b>			

K01	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie.	K_K01	P6S_KK
K02	Potrafi wartościować zadania	K_K07	P6S_KR

Sposoby weryfikacji i oceny uzyskanych efektów kształcenia		Forma oceny			
Efekt kształcenia	Ćwiczenia	Wykład z dyskusją	Prezentacja multimedialna	Praca na zajęciach	Zaliczenie przedmiotu / Egzamin
U01÷U02		X	X	X	X
K01÷K02		X	X	X	

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
<b>WYKŁADY/ćwiczenia</b>		
1.	<p>PODSTAWY MARKETINGU USŁUG</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Istota, zasady i cele marketingu</li> <li>b. Obszary badawcze marketingu usług</li> <li>c. Usługa jako produkt</li> <li>d. Koncepcje marketingu usług</li> </ul>	K_W01 K_W02 K_U06
2.	<p>RYNEK USŁUG TURYSTYCZNYCH I REKREACYJNYCH</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Istota i elementy rynku usług turystycznych i rekreacyjnych</li> <li>b. Podmioty na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych</li> <li>c. Mechanizm rynkowy w turystyce i rekreacji</li> <li>d. Orientacje rynkowe</li> </ul>	K_W02 K_W01 K_K01
3.	<p>KONCEPCJA MARKETINGOWA W TURYSTYCE I REKREACJI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Przesłanki stosowania marketingu w turystyce i rekreacji</li> <li>b. Podstawowe nurty działań marketingowych w turystyce i rekreacji</li> <li>c. Obszary marketingu w turystyce i rekreacji</li> <li>d. Marketing mix w turystyce i rekreacji</li> </ul>	K_W01 K_K07
4.	<p>PRODUKT JAKO INSTRUMENT MARKETINGU W TURYSTYCE I REKREACJI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Istota produktu w turystyce i rekreacji</li> <li>b. Rodzaje produktów w turystyce i rekreacji</li> <li>c. Marketingowa struktura produktu w turystyce i rekreacji</li> <li>d. Jakość jako element marketingowego różnicowania produktu w turystyce i rekreacji</li> <li>e. Cykl życia produktu turystycznego i rekreacyjnego</li> <li>f. Cykl życia obszaru turystycznego</li> </ul>	K_W01 K_U06 K_U07 K_K01 K_K07
5.	<p>CENA JAKO INSTRUMENT MARKETINGU W TURYSTYCE I REKREACJI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Czynniki determinujące ustalanie cen</li> <li>b. Czynniki wewnętrzne</li> <li>c. Czynniki zewnętrzne</li> <li>d. Ogólne metody ustalania cen</li> <li>e. Strategie cenowe przedsiębiorstw turystycznych</li> <li>f. Podstawowe strategie cenowe</li> <li>g. Specyficzne strategie cenowe</li> <li>h. Techniki yield management</li> <li>i. Strategie cenowe niekomercyjnych podmiotów turystycznych</li> </ul> <p>Zmiany cen usług turystycznych i rekreacyjnych</p>	K_W01 K_U06 K_U07 K_K01 K_K07

6.	<p><b>DYSTRYBUCJA JAKO INSTRUMENT MARKETINGU W TURYSTYCE I REKREACJI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pojęcie dystrybucji usług turystycznych i rekreacyjnych</li> <li>b. Tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji usług turystycznych i rekreacyjnych</li> <li>c. Systemy dystrybucji usług turystycznych i rekreacyjnych</li> </ul>	<p>K_W01 K_W02 K_U06 K_U07 K_K01 K_K07</p>
7.	<p><b>PROMOCJA JAKO INSTRUMENT MARKETINGU W TURYSTYCE I REKREACJI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>e. Istota i funkcje promocji w turystyce i rekreacji</li> <li>f. Instrumenty promocji usług turystycznych i rekreacyjnych</li> <li>g. Reklama</li> <li>h. Sprzedaż osobista</li> <li>i. Promocja uzupełniająca</li> <li>j. Public relations i publicity</li> <li>k. Skuteczność i efektywność działań promocyjnych w turystyce i rekreacji</li> </ul>	<p>K_W01 K_W02 K_U06 K_U07 K_K01 K_K07</p>
8.	<p><b>KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W TURYSTYCE I REKREACJI</b></p> <p>Istota komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>l. Elementy komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji</li> <li>m. Funkcje i cele komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji</li> <li>n. Proces komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji</li> <li>o. Odbiorcy komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji</li> <li>p. Nowoczesne metody komunikacji w turystyce i rekreacji</li> <li>q. Komunikacja marketingowa w mediach</li> <li>r. Komunikacja marketingowa w Internecie</li> </ul> <p><b>STRATEGIE MARKETINGOWE W TURYSTYCE I REKREACJI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>s. Teoretyczne aspekty strategii rynkowych</li> <li>t. Strategie rynkowe w turystyce i rekreacji</li> <li>u. Podstawowe rodzaje strategii marketingowych przedsiębiorstw turystycznych i rekreacyjnych</li> <li>v. Strategie rynkowe obszaru turystycznego</li> </ul>	<p>K_W01 K_W02 K_U06 K_U07 K_K01 K_K07</p>
9.	<p>Przedsiębiorstwa turystyczne we współczesnej gospodarce</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Przesłanki działalności marketingowej w przedsiębiorstwie turystycznym</li> <li>- Orientacja marketingowa przedsiębiorstwa turystycznego</li> <li>- Specyfika działań marketingowych na rynku turystycznym</li> </ul>	<p>K_W01 K_W02 K_U06 K_U07 K_K01 K_K07</p>
10.	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Marketing mix w przedsiębiorstwie turystycznym <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Koncepcja 5 P</li> <li>b. Koncepcja 7P</li> <li>c. Koncepcja 9P</li> </ul> </li> <li>3. Marketing personalny – istota, instrumenty, wybrane zagadnienia <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Zasoby ludzkie</li> <li>b. Zarządzanie zasobami ludzkimi</li> <li>c. Motywowanie – metody i techniki</li> </ul> </li> </ul>	<p>K_W01 K_W02 K_U06 K_U07 K_K01 K_K07</p>
11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Specyfika działań marketingowych na rynku turystycznym <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Specyfika działań marketingowych w przedsiębiorstwie hotelarskim</li> <li>b. Specyfika działań marketingowych w przedsiębiorstwie gastronomicznym</li> <li>c. Wybrane mierniki skuteczności i efektywności działań marketingowych w przedsiębiorstwie turystycznym</li> </ul> </li> </ul>	<p>K_W01 K_W02 K_U06 K_U07 K_K01 K_K07</p>
12.	<ul style="list-style-type: none"> <li>5. Planowanie, organizowanie, zarządzanie i kontrola w przedsiębiorstwie turystycznym <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie turystycznym</li> <li>b. Wybrane elementy planowania i analizy strategicznej przedsiębiorstwa turystycznego (analiza SWOT-TOWS, analiza</li> </ul> </li> </ul>	<p>K_W01 K_W02 K_U06 K_U07 K_K01</p>

	cyklu życia produktu/usługi, analiza atrakcyjności sektora metodą Portera, segmentacja rynku)	K_K07
--	---	-------

Formy prowadzenia zajęć		Formy zajęć			
Efekt Kształcenia	Formy zajęć				
	Wykład	Wykład z dyskusją	ćwiczenia	inne	
W01÷W03	X	X	X		
U01÷U02	X	X	X		
K01÷K02	X	X	X		

Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
W01÷W03	<p>Student nie ma ogólnej wiedzy związanej z zakresu podstaw marketingu przedsiębiorstw turystycznych.. Nie zna i nie rozumie potrzeby zmian zachodzących w życiu człowieka. Nie posiada aktualnej wiedzy na temat m.in. segmentacji rynku turystycznego – głównie przedsiębiorstw i konsumentów.</p> <p>Nie zna podstawowych definicji i nie rozumienie podstawowych pojęć z zakresu marketingu oraz dziedzin komplementarnych związanych z obszarem przedmiotu.</p>	<p>Student zna definicje i rozumienie podstawowe pojęcia, ma ogólną wiedzę związaną z zakresem marketingu przedsiębiorstw oraz dziedzin komplementarnych związanych z obszarem przedmiotu.</p>	<p>Student ma ogólną wiedzę z zakresu marketingu oraz dziedzin komplementarnych związanych z obszarem przedmiotu. Umie podać przykłady zastosowania definicji z obszaru przedmiotu. Posiada aktualną wiedzę na temat marketingu, ekonomii oraz dziedzin komplementarnych. Zna definicje i rozumienie podstawowe pojęcia z zakresu marketingu oraz dziedzin komplementarnych związanych z obszarem przedmiotu. Umie zastosować je w życiu i praktyce.</p>	<p>Student zna definicje i rozumie podstawowe pojęcia, ma ogólną wiedzę związaną z zakresem marketingu przedsiębiorstw oraz dziedzin komplementarnych związanych z obszarem przedmiotu. Zna i rozumie potrzebę zmian zachodzących w życiu człowieka. Posiada aktualną wiedzę na temat m.in. analizy rynku turystycznego, praw rządzących rynkiem oraz podmiotów – głównie przedsiębiorstw i konsumentów.</p> <p>Umie znaleźć obszary gdzie wykorzystywane są pojęcia jako trend nowych pokoleń. Zna definicje i rozumienie podstawowe pojęcia z zakresu marketingu przedsiębiorstw oraz dziedzin komplementarnych związanych z obszarem przedmiotu. Umie zastosować je w życiu i praktyce.</p>
U01÷U02	<p>Student nie potrafi komunikować się z jednostką i grupą społeczną w</p>	<p>Student potrafi komunikować się z jednostką i grupą społeczną w zakresie</p>	<p>Student potrafi komunikować się z jednostką i grupą społeczną w zakresie</p>	<p>Student potrafi komunikować się z jednostką i grupą społeczną w zakresie</p>

	zakresie istotnych problemów związanych ze zmiennością otaczającego świata, zmian jakie są wymagane na różnych płaszczyznach życia. Nie posiada umiejętności wykorzystania zdobytej w trakcie studiów wiedzy z zakresu problematyki związanej z marketingiem dla potrzeb rynku pracy. Nie posiada umiejętności wyrażania aktualnej wiedzy na temat m.in. marketingu przedsiębiorstw tursystycznych.	istotnych problemów związanych ze zmiennością otaczającego świata. Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę z zakresu marketingu, oraz dziedzin komplementarnych związanych z obszarem przedmiotu do analizowania otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa.	istotnych problemów związanych ze zmiennością otaczającego świata. Posiada umiejętności wykorzystania zdobytej w trakcie studiów wiedzy z zakresu problematyki z zakresu marketingu przedsiębiorstw. Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę do poprawy jakości życia.	istotnych problemów związanych ze zmiennością otaczającego świata. Posiada umiejętności wykorzystania zdobytej w trakcie studiów wiedzy z zakresu problematyki związanej z zakresem marketingu przedsiębiorstw. Ma umiejętność wyrażania opinii w zakresie narzędzi marketingowych oraz dziedzin komplementarnych związanych z obszarem przedmiotu. Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę z zakresu marketingu przedsiębiorstw turystycznych w praktyce.
K01÷K02	Student nie rozumie potrzeby uczenia się przez całe życie i podnoszenia kompetencji zawodowych, osobistych w stosunku do siebie i innych. Nie ma świadomości poziomu swojej wiedzy, umiejętności i ograniczeń, nie wie kiedy zwrócić się do ekspertów/institucji w zakresie obszaru tematu. Nie okazuje szacunku wobec turysty, klienta i gościa oraz nie wykorzystuje umiejętności sprostania ich oczekiwaniom w zakresie badań strategii marketingowych. Nie potrafi myśleć i działać w sposób efektywny i przedsiębiorczy w zakresie zapewnienia ochrony	Student rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i podnoszenia kompetencji zawodowych, osobistych w stosunku do siebie i innych. Ma świadomość poziomu swojej wiedzy, umiejętności i ograniczeń, wie kiedy zwrócić się do /institucji w zakresie marketingu przedsiębiorstw/.	Student rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i podnoszenia kompetencji zawodowych, osobistych w stosunku do siebie i innych. Ma świadomość poziomu swojej wiedzy, umiejętności i ograniczeń, wie kiedy zwrócić się do /institucji w zakresie marketingu. Okazuje szacunek wobec konsumenta, klienta i gościa oraz wykorzystuje umiejętność sprostania ich oczekiwaniom w zakresie przeprowadzenia strategii marketingowej.	Student rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i podnoszenia kompetencji zawodowych, osobistych w stosunku do siebie i innych. Ma świadomość poziomu swojej wiedzy, umiejętności i ograniczeń, wie kiedy zwrócić się do /institucji w zakresie marketingu, ekonomii i turystyki. Okazuje szacunek wobec konsumenta, klienta i gościa oraz wykorzystuje umiejętność sprostania ich oczekiwaniom w zakresie przeprowadzenia strategii marketingowej. Potrafi myśleć i działać w sposób efektywny i przedsiębiorczy w zakresie zapewnienia poprawy jakości życia i różnych obszarach funkcjonowania. Charakteryzuje się aktywną postawą świadomego

	bezpieczeństwa we wszystkich obszarach życia. Nie charakteryzuje się aktywną postawą świadomego konsumenta.			konsumenta.
--	---	--	--	-------------

<b>Liczba punktów ECTS wraz z ich wyliczeniem dla studiów stacjonarnych</b>	2 punkty ECTS
	<b>Bilans nakładu pracy studenta:</b> - udział w wykładach: .....15 godz., - udział w ćwiczeniach:.....15 godz., - samodzielne studiowanie tematyki wykładów.....10 godz., - przygotowanie do zaliczenia i udział w zaliczeniu.....10 godz.
Łączny nakład pracy studenta   50 godzin	
<b>Liczba punktów ECTS wraz z ich wyliczeniem dla studiów niestacjonarnych</b>	2 punkty ECTS
	<b>Bilans nakładu pracy studenta:</b> - udział w wykładach: .....15 godz., - udział w ćwiczeniach.....15 godz., - samodzielne studiowanie tematyki wykładów.....10 godz., - przygotowanie do zaliczenia i udział w zaliczeniu..... 10 godz.
Łączny nakład pracy studenta   50 godzin	

<b>Literatura podstawowa</b>	1. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego, Wyd. UEP, Poznań 2007 2. Oleksiuk A.: Marketing usług turystycznych. Wyd.2, Difin, Warszawa 2009 3. Panasiuk A. Marketing usług turystycznych, PWN Warszawa, 2006 4. Szromnik A. Marketing terytorialny – miasto i region na rynku, wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007
<b>Literatura uzupełniająca</b>	1. Kotler Ph. Keller K.L., Marketing, Wyd. Rebis, Gdańsk 2012 2. Markowski T., Marketing terytorialny, Wyd. PAN Warszawa, 2006 3. Proszowska-Sala A., Florek M., Promocja Miast. Nowa perspektywa, Wyd. Stroer Polska, Warszawa, 2010