



WSHiG

Karta przedmiotu/sylabus

KIERUNEK	Turystyka i Rekreacja
SPECJALNOŚĆ	Zarządzanie i marketing w hotelarstwie i gastronomii
TRYB STUDIÓW	Stacjonarny / niestacjonarny
SEMESTR	II/II stopnia

Nazwa przedmiotu	Marketing Usług Turystycznych i Rekreacyjnych	ZM_MKPR_S_20 ZM_MKPR_NST_20
Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć	Studia stacjonarne – 30 godz. Studia niestacjonarne – 16 godz.	
<ul style="list-style-type: none"> • wykłady • ćwiczenia 	Studia stacjonarne – 30 godz. Studia niestacjonarne – 8 godz.	
Cele kształcenia:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy dotyczącej specyfiki marketingu stosowanego przez różne podmioty rynku turystycznego i rekreacyjnego m.in. gastronomiczne, hotelarskie, jednostki terytorialne czy organizacje sportowe. 2. Pozyskanie wiedzy i praktycznych umiejętności przeprowadzenia analizy rynku turystycznego i rekreacyjnego, w szczególności segmentacji, budowania strategii marketingowych. 	

Efekty kształcenia do przedmiotu			
Numer	Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:	Odniesienie efektów kształcenia dla programu	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru
W zakresie wiedzy			
W01	Posiada rozszerzoną wiedzę w zakresie definiowania pojęć z zakresu marketingu	K_W01	P7S_WG
W02	Rozumie zasady stosowania marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych	K_W13	P7S_WK
W03	Rozumie zasady funkcjonowania przedsiębiorstw w branży hotelarskiej, gastronomicznej i turystycznej	K_W13	P7S_WK
W zakresie umiejętności			
U01	Potrafi analizować zjawiska społeczne, ekonomiczne w zakresie analizy marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych	K_U06	P7S_UK
U02	Potrafi sformułować plan działań odpowiadający potrzebom konsumenta, klienta i gościa w kontekście	K_U07	P7S_UU

	usług turystycznych i rekreacyjnych		
	W zakresie kompetencji społecznych		
K01	Rozumie potrzebę podnoszenia kompetencji zawodowych i osobistych w stosunku do siebie i innych, rozumie potrzebę wyrobienia postaw przedsiębiorczego zarządzającego.	K_K01	P7S_KR
K02	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy i efektywny ekonomicznie	K_K07	P7S_KO

Sposoby weryfikacji i oceny uzyskanych efektów kształcenia		Forma oceny		
Efekt kształcenia	Forma oceny			
	Wykład z dyskusją	Prezentacja multimedialna	Praca na zajęciach	Zaliczenie przedmiotu / Egzamin
W01÷W03	x	x	x	x
U01÷U02	x	x	x	x
K01÷K02	x	x	x	

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Odniesienie do efektów kształcenia do przedmiotu
	WYKŁADY/ĆWICZENIA	
1.	Koncepcja marketingu usług Rynek usług turystycznych – istota, podmioty, orientacje rynkowe Specyfika marketingu usług turystycznych Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym	K_W01 K_W13 K_U06
2.	Koncepcja marketingu mix na rynku usług turystycznych Usługa jako produkt turystyczny – istota, specyfika, klasyfikacje Marka usługi turystycznej Strategie i koncepcje ustalania cen w turystyce Dystrybucja usług turystycznych Promocja usług turysty	K_W02 K_W01 K_K01
3.	Marketing terytorialny w turystyce – geneza, istota, uwarunkowania rozwoju Orientacja marketingowa regionu i przesłanki jej kształtowania Marketing przedsiębiorstw a marketing regionu Marketingowy wizerunek jednostki terytorialnej Instrumenty marketingu terytorialnego	K_W01 K_W13 K_K07
4.	Wybrane zagadnienia z marketingu sportu Przedsięwzięcia sportowe, jako jeden z czynników wpływających rozwój miast i regionów Koncepcja marketingu sportowego i podstawy kształtowania oferty sportowe	K_W01 K_U06 K_U07 K_K01

Formy prowadzenia zajęć		Formy zajęć		
Efekt kształcenia	Formy zajęć			
	Wykład	Wykład z dyskusją	Ćwiczenia	
W01÷W03	x	x		
U01÷U02	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 i ekonomii. Nie zna i nie rozumie potrzeby zmian zachodzących w życiu człowieka. Nie posiada aktualnej wiedzy na temat m.in. segmentacji rynku turystycznego i rekreacyjnego, praw rządzących rynkiem oraz podmiotów – głównie przedsiębiorstw i konsumentów.</p> <p>Nie zna podstawowych definicji i nie rozumie podstawowych pojęć z zakresu marketingu oraz dziedzin komplementarnych związanych z obszarem przedmiotu.</p>	<p>Student zna definicje i rozumie podstawowe pojęcia, ma ogólną wiedzę związaną z zakresu marketingu i ekonomii 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 rozumie 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 zakresu marketingu, ekonomii 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 rozumie podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, ekonomii 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 zakresie istotnych problemów związanych ze zmiennością otaczającego świata, zmian jakie są wymagane na różnych płaszczyznach życia. Nie posiada</p>	<p>Student potrafi komunikować się z jednostką i grupą społeczną w zakresie istotnych problemów związanych ze zmiennością otaczającego świata. Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę z zakresu marketingu, ekonomii oraz dziedzin komplementarnych związanych z obszarem</p>	<p>Student potrafi komunikować się z jednostką i grupą społeczną w zakresie istotnych problemów związanych ze zmiennością otaczającego świata. Posiada umiejętności wykorzystania zdobytej w trakcie studiów wiedzy z zakresu problematyki z</p>	<p>Student potrafi komunikować się z jednostką i grupą społeczną w zakresie istotnych problemów związanych ze zmiennością otaczającego świata. Posiada umiejętności wykorzystania zdobytej w trakcie studiów wiedzy z zakresu problematyki związanej z zakresem</p>

	<p>umiejętności wykorzystania zdobytej w trakcie studiów wiedzy z zakresu problematyki związanej z marketingiem i ekonomią dla potrzeb rynku pracy. Nie posiada umiejętności wyrażania aktualnej wiedzy na temat m.in. analizy rynku turystycznego, praw rządzących rynkiem oraz podmiotów – głównie przedsiębiorstw i konsumentów.</p>	<p>przedmiotu do analizowania otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa.</p>	<p>zakresu marketingu, ekonomii dla potrzeb rynku pracy. Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę do poprawy jakości życia.</p>	<p>marketingu, ekonomii dla potrzeb rynku pracy. Ma umiejętność wyrażania opinii w zakresie narzędzi marketingowych oraz dziedzin komplementarnych związanych z obszarem przedmiotu. Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę z zakresu marketingu i ekonomii w życiu i praktyce.</p>
K01÷K02	<p>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 przeprowadzenia strategii marketingowej. Nie potrafi myśleć i działać w sposób efektywny i przedsiębiorczy w zakresie zapewnienia ochrony bezpieczeństwa we wszystkich</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>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 konsumenta.</p>

	obszarach życia. Nie charakteryzuje się aktywną postawą świadomego konsumenta.			
--	---	--	--	--

Liczba punktów ECTS wraz z ich wyliczeniem dla studiów stacjonarnych	3 Punkty ECTS	
	Bilans nakładu pracy studenta: - udział w wykładach:30 godz., - samodzielne studiowanie tematyki wykładów.....5 godz., - przygotowanie do egzaminu i udział w egzaminie..... 13 godz. - udział w ćwiczeniach.....30 godz.,	
Łączny nakład pracy studenta		78 godzin
Liczba punktów ECTS wraz z ich wyliczeniem dla studiów niestacjonarnych	3 Punkty ECTS	
	Bilans nakładu pracy studenta: - przygotowanie i udział w wykładach:.....11 godz., - samodzielne studiowanie tematyki wykładów20 godz., - przygotowanie do egzaminu i udział w egzaminie16 godz., - przygotowanie się do ćwiczeń i udział w ćwiczeniach.....31 godz.,	
Łączny nakład pracy studenta		78 godzin

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Czubała A. Marketing usług, Wyd. II, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012 2. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego, Wyd. UEP, Poznań 2007 3. Oleksiuk A.: Marketing usług turystycznych. Wyd.2, Difin, Warszawa 2009 4. Panasiuk A. Marketing usług turystycznych, PWN Warszawa, 2006 5. Szromnik A. Marketing terytorialny – miasto i region na rynku, wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Ph. Keller K.L., Marketing, Wyd. Rebis, Gdańsk 2012 2. Markowski T., Marketing terytorialny, Wyd. PAN Warszawa, 2006 3. Panasiuk A., Ekonomia turystyki i rekreacji, Wyd. PWN, 2011 4. Proszowska-Sala A., Florek M., Promocja Miast. Nowa perspektywa, Wyd. Stroer Polska, Warszawa, 2010 5. Sznajder A. Marketing sportu, Wyd. PWE Warszawa, 2012