

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)- WZÓR II

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Informacja i promocja w turystyce i rekreacji	
URAD_TiR_P_I_ST_(6E)_ OiORT_C1A-5 Informacja i promocja w turystyce i rekreacji			Information and promotion in tourism and recreation	
Język wykładowy		polski		
Rok akademicki		2019/2020		
Kierunek w zakresie		Turystyka i rekreacja		
		Organizacja i obsługa ruchu turystycznego		
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		praktyczny		
Forma studiów		studia stacjonarne		
Semestr / semestry		VI		
Przynależność do grupy zajęć		C1A. Grupa zajęć obieranych w zakresie: Organizacja i obsługa ruchu turystycznego - zajęcia obowiązkowe		
Status przedmiotu		obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	15 [h]	5 ECTS
		Laboratorium	30 [h]	
		
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	kształtuje umiejętności praktyczne (profil praktyczny)		3,5 ECTS
	z dyscypliną	nauki o zarządzaniu i jakości inżynieria lądowa i transport nauki o Ziemi i środowisku		4 ECTS 0 ECTS 1 ECTS
Forma nauczania		tradycyjna - zajęcia zorganizowane w Uczelni		
Wymagania wstępne		Podstawy marketingu		
Jednostka prowadząca		Zakład Automatyzacji Procesów		
Koordynator		dr Renata Krajewska		
Osoby prowadzące		dr Renata Krajewska		
Adres strony internetowej pjo		www.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		r.krajewska@uthrad.pl; tel. 48 361-77-59		

EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	Celem przedmiotu jest kształtowanie wiedzy w zakresie metod i technik skutecznej komunikacji marketingowej na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych; umiejętność wykorzystania różnych form promocji i informacji marketingowej w celu kreowania popytu na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych.
Treści programowe:	<p>WYKŁAD (15 h): [W1, W2, U3]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rola promocji, reklamy i informacji turystycznej w procesie informacyjnym - 2h 2. Podstawowe instrumenty promocji – 2h 3. Charakterystyka informacji turystycznej - 2h 4. Źródła informacji turystycznej -2h 5. Charakterystyka kanałów informacji turystycznej -2h 6. Systemy informacji turystycznej - problem równowagi informacji – 1h 7. Systemy informacyjne wykorzystujące ogólnodostępne sieci komputerowe (internet) do akwizycji i rezerwacji usług turystycznych - 2h 8. Charakterystyka informacji marketingowej przedsiębiorstwa turystycznego – 2h 9. Egzamin pisemny -2h <p style="text-align: right;">Suma 15 h</p>

	<p>Laboratorium (30 h): [PP, U1, U2, K1]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Charakterystyka programów komputerowych służących do tworzenia informacji turystycznych – 4h 2. Charakterystyka ważniejszych serwisów internetowych dla informacji turystycznej – 6h 3. Wykorzystanie dostępnych programów komputerowych i Internetu w celu stworzenia informacji turystycznej wybranego podmiotu/regionu – 16h 4. Prezentacja multimedialna – 4h <p style="text-align: right;">Suma 15 h</p>
Metody dydaktyczne (kształcenia):	<ul style="list-style-type: none"> – metody podające (wykład informacyjny, prelekcja, odczyt), – metody problemowe (wykład problemowy, wykład konwersatoryjny), – metody aktywizujące (metoda przypadków, metoda sytuacyjna), – metody praktyczne (pokaz, ćwiczenia, symulacja).
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów kształcenia (W1-W2, U1-U3, K1). Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład danego przedmiotu jest równoznaczne z jego zaliczeniem i zdobyciem przez studenta 5 punktów ECTS przyporządkowanych temu przedmiotowi. Sposób obliczenia oceny końcowej z przedmiotu określony został uchwałą rady wydziału.</p> <p>Sposób obliczania oceny z poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:</p> <p>Laboratorium – warunkiem zaliczenia jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów kształcenia dla tej formy zajęć i uzyskanie pozytywnych ocen za pomocą przyjętych dla przedmiotu metod oceniania.</p> <p>Ocena końcowa z laboratorium stanowi sumę ocen: 30% za aktywność na zajęciach i prawidłowe rozwiązywanie zadań, 70% za zreferowanie i prezentację przygotowanej informacji turystycznej wybranego podmiotu/Regionu.</p> <p>Ocena 2 poniżej 50%. Ocena w skali 2 do 5..</p> <p>Wykład – warunkiem przystąpienia do egzaminu pisemnego jest osiągnięcie pozytywnej oceny z ćwiczeń. Warunkiem zaliczenia jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów kształcenia dla tej formy zajęć i uzyskanie pozytywnych ocen za pomocą przyjętych dla przedmiotu metod oceniania.</p> <p>Na ocenę z wykładu składa się ocena z egzaminu pisemnego indywidualnego sprawdzającego efekty kształcenia w zakresie wiedzy (W1-W2), umiejętności (U1-U3) i kompetencji społecznych (K1). Ocena w skali 2 do 5.</p>

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej, zna zasady tworzenia i wykorzystania instrumentów promocji i informacji na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych	K_WG16	wykład	egzamin	egzamin pisemny (5 pytań otwartych lub 10 - 12, pytań zamkniętych)
W2	Zna zasady tworzenia informacji turystycznej	K_WG06	wykład	egzamin	egzamin pisemny (5 pytań otwartych lub 10 - 12, pytań zamkniętych)
U1	Identyfikuje rolę promocji i informacji w turystyce i rekreacji i przeprowadza analizę i ocenę funkcjonowania różnych form promocji stosowanych przez podmioty sektora turystycznego i rekreacyjnego	K_UW04 K_UW05	laboratorium	zaliczenie na ocenę	przygotowanie do zajęć i aktywność na zajęciach, prezentacja referatów
U2	Potrafi formułować poprawne wypowiedzi pisemne i ustne w tematyce związanej z promocją i informacją turystyczną, potrafi wyrażać oceny i	K_UW06 K_UW10 K_UK16 K_UO22	laboratorium	zaliczenie na ocenę	przygotowanie do zajęć i aktywność na zajęciach, prezentacja referatów

	przekazywać swoją wiedzę				
U3	Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę, zna możliwości kształcenia się przez całe życie, potrafi planować i realizować własne uczenie się.	K_UW10 K_UU23	wykład	egzamin	egzamin pisemny (5 pytań otwartych lub 10 - 12, pytań zamkniętych)
K1	Rozumie potrzebę uczenia się i podnoszenia kwalifikacji. Potrafi formułować oceny i opinie dotyczące różnych przedsięwzięć oparte na rzeczowych argumentach	K_KK01 K_KK02 K_KO05	laboratorium	zaliczenie na ocenę	przygotowanie do zajęć i aktywność na zajęciach, Prezentacja referatu

Literatura podstawowa, literatura uzupełniająca, pomoce naukowe	
Literatura podstawowa:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marcinkiewicz C., Marketing turystyczny. Wydawnictwo: Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki, Częstochowa 2003 2. Panasiuk A., Marketing usług turystycznych. PWN, Warszawa 2005 3. Briggs S., Marketing w turystyce. PWE, Warszawa 2003 4. Johann M., Strategie marketingowe w turystyce. Wyd. Difin 2009 5. Kruczek Z., Walas B., Promocja i informacja turystyczna, Proksenia, Kraków 2010. 6. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny, PWE, Warszawa 2005. 7. Pawlicz A., Promocja produktu turystycznego, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008. 8. Piotrowski J., Traczyk M., Promocja i informacja turystyczna. Wybrane zagadnienia, Instytut Turystyki, Kraków 1999. 	
Literatura uzupełniająca:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. J. Perenc, Marketing usług. Wybrane aspekty, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005. 2. Turkowski M., Marketing usług hotelarskich, PWE, Warszawa 3. Michalski E., Marketing, PWN, Warszawa 2007 4. Marketing usług, pr. zb. pod red. A. Styś, PWE, Warszawa 2003. 5. J. Mazur, Zarządzanie marketingiem usług. Difin, Warszawa 2001. 6. P. Mudie, A. Cottam, Usługi. Zarządzanie i marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998. 7. Czasopisma: "Marketing i rynek", "Marketer+", "Public relations w Polsce", „Forbes”, „Pierwszy milion” 	
Pomoce naukowe:	
Rzutnik multimedialny, komputery, program MS Office	

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS			
Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]		
	Inne godz. kontaktowe (IGK)	Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w wykładach	X	X	15 [h]
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	X	30 [h]	X
Udział w ćwiczeniach / ćwiczeniach laboratoryjnych / projektowych / warsztatowych	X	X	30 [h]
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	X	30 [h]	X
Udział w konsultacjach	3 [h]	X	X
Przygotowanie do zaliczenia / egzaminu	X	15 [h]	X
Udział w egzaminie	2 [h]	X	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	5 [h] / 0,2 ECTS	75 [h] / 3ECTS	45 [h] / 1,8 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	5 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi
<p>W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych, określone powyżej (w karcie) metody i formy weryfikacji efektów uczenia się dostosowuje się odpowiednio do indywidualnych potrzeb tych studentów.</p> <p>Szczegółowe zasady i formy wsparcia studentów ze szczególnymi potrzebami: w tym z niepełnosprawnością, przewlekle chorych podczas zajęć, zaliczeń i egzaminów określono w: Regulaminie Studiów, Zasadach Studiowania, Procedurze dotyczącej zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi</p>

potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych.