

# KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)- WZÓR II

## Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Marketing w turystyce i rekreacji	
URAD_TiR_P_I_ST_(1E)_A-3_Marketing w turystyce i rekreacji			Marketing in tourism and recreation	
Język wykładowy		polski		
Rok akademicki		2019/2020		
Kierunek w zakresie		Turystyka i rekreacja		
		wszystkie		
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		praktyczny		
Forma studiów		studia stacjonarne		
Semestr / semestry		I		
Przynależność do grupy zajęć		A. Grupa zajęć podstawowych		
Status przedmiotu		obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	30 [h]	5 ECTS
		Projekt	30 [h]	
		...	...	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	kształtuje umiejętności praktyczne (profil praktyczny)		2,5 ECTS
	z dyscypliną	nauki o zarządzaniu i jakości inżynieria lądowa i transport nauki o Ziemi i środowisku		5 ECTS 0 ECTS 0 ECTS
Forma nauczania		tradycyjna - zajęcia zorganizowane w Uczelni		
Wymagania wstępne		Brak		
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 specyfiki marketingu w sektorze usług turystycznych i rekreacyjnych; umiejętność wykorzystania instrumentów marketingowych na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych.
Treści programowe:	<p>Wykład: 30 h [W1, W2, U3]</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ewolucja koncepcji marketingu. Uwarunkowania zmian w teorii i praktyce marketingu. Marketing lateralny. Marketing partnerski. Podstawowe pojęcia marketingu- 4h</li> <li>2. Sektor usług jako czynnik determinujący koncepcję marketingu. - 2h</li> <li>3. Usługa turystyczna jako przedmiot marketingu. -2h</li> <li>4. Koncepcja marketingu-mix na rynku usług turystycznych. -2h</li> <li>5. Produkt jako element marketingu-mix..-4h</li> <li>6. Kształtowanie i różnicowanie cen. Ceny a koszty. Zależność między ceną a popytem..-4h</li> <li>7. Dystrybucja jako instrument marketingu. -4h</li> <li>8. Komunikacja marketingowa. Reklama a inne instrumenty komunikacji marketingowej. Public relations. Promocja sprzedaży. Sponsoring. Sprzedaż osobista.-4h</li> <li>9. Kapitał intelektualny w marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych. - 2h</li> <li>10. Jakości usług jako marketingowy czynnik pogłębiania relacji z nabywcami usług turystycznych i rekreacyjnych. Modele jakości usług. - 2h</li> </ol> <p>Egzamin pisemny -2h</p>

	<p>Projekt: [PP, U1, U2, K1]</p> <p>Przykład zadania projektowego: Przeprowadzić analizę marketingową przedsiębiorstwa funkcjonującego na rynku usług turystycznych lub rekreacyjnych oraz stworzyć koncepcje marketingu-mix dla tego przedsiębiorstwa. Projekt powinien obejmować:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identyfikację wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku.- 3h</li> <li>2. Ocenę silnych i słabych stron przedsiębiorstwa -4h</li> <li>3. Ocenę szans i zagrożeń funkcjonowania przedsiębiorstwa. – 4h</li> <li>4. Charakterystyka produktu (usługi) firmy - 4h</li> <li>5. Kształtowanie cen na produkty firmy – 2h</li> <li>6. Charakterystyka kanałów dystrybucji- 2h</li> <li>7. System promocji stosowany przez przedsiębiorstwo</li> <li>8. Sformułowanie alternatywnej koncepcji instrumentów marketingowych możliwych do wykorzystania przez analizowane przedsiębiorstwo turystyczne lub rekreacyjne – 4h</li> <li>9. Wybór racjonalnej koncepcji marketingu-mix.2h</li> <li>10. Omówienie uzyskanych wyników- 3h</li> </ol>
Metody dydaktyczne (kształcenia):	<ul style="list-style-type: none"> <li>– metody podające (wykład informacyjny, prelekcja, odczyt),</li> <li>– metody problemowe (wykład problemowy, wykład konwersatoryjny),</li> <li>– metody aktywizujące (metoda przypadków, metoda sytuacyjna),</li> <li>– metody praktyczne (pokaz, ćwiczenia, symulacja).</li> </ul>
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 przyporządkowanej temu przedmiotowi. Sposób obliczenia oceny końcowej z przedmiotu określony został w regulaminie studiów..</p> <p>Sposób obliczania oceny z poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:</p> <p>Projekt – 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 projektu stanowi sumę ocen: 20% za prawidłowy tok rozwiązywania zadania projektowego, 50% za dobór przedsiębiorstwa do analizy i uzyskany wynik, 30% za prezentację wyników</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 projektu. 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	Zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, zna zasady tworzenia i wykorzystania instrumentów marketingowych na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych	K_WG16	wykład	egzamin	egzamin pisemny (5 pytań otwartych lub 10 - 12,pytań zamkniętych)
W2	Zna zasady tworzenia instrumentów marketingowych w turystyce i rekreacji	K_WG06	wykład	egzamin	egzamin pisemny (5 pytań otwartych lub 10 - 12,pytań zamkniętych)
U1	Potrafi zidentyfikować rolę marketingu w turystyce i rekreacji i przeprowadzić analizę i ocenę funkcjonowania	K_UW05	projekt	zaliczenie na ocenę	przygotowanie do zajęć i aktywność na zajęciach,

	instrumentów marketingowych w podmiotach sektora turystycznego i rekreacyjnego				zaliczenie projektu
U2	Potrafi formułować poprawne wypowiedzi pisemne i ustne w tematyce związanej z marketingiem oraz społeczno-gospodarczymi uwarunkowaniami ich funkcjonowania; potrafi wyrażać oceny i przekazywać swoją wiedzę	K_UW06 K_UK16 K_UO22	projekt	zaliczenie na ocenę	przygotowanie do zajęć i aktywność na zajęciach, zaliczenie projektu
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	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, rozumie uczenia się i podnoszenia kwalifikacji. Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	K_KK01 K_KK02 K_KO05	projekt	zaliczenie na ocenę	przygotowanie do zajęć i aktywność na zajęciach, zaliczenie projektu

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

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	<b>30 [h]</b>
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	X	<b>20 [h]</b>	X
Udział w ćwiczeniach / ćwiczeniach laboratoryjnych / projektowych / warsztatowych	X	X	<b>30 [h]</b>
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	X	<b>30 [h]</b>	X
Udział w konsultacjach	<b>3 [h]</b>	X	X
Przygotowanie do zaliczenia / egzaminu	X	<b>10 [h]</b>	X
Udział w egzaminie	<b>2 [h]</b>	X	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	<b>5 [h] / 0,2 ECTS</b>	<b>60 [h] / 2,4 ECTS</b>	<b>60 [h] / 2,4 ECTS</b>
Punkty ECTS za przedmiot	<b>5 ECTS</b>		

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 potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych.</p>