

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA: 2021/2022 – 2022/2023

Rok akademicki: 2021/2022

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>MARKETING USŁUG TURYSTYCZNYCH I REKREACYJNYCH</b>
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Medycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Nauk o Kulturze Fizycznej
Kierunek studiów	Turystyka i Rekreacja
Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	1.tir.sum., semestr I
Rodzaj przedmiotu	Przedmioty kierunkowe
Język wykładowy	Polski
Koordinator	dr Paweł Łuka
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Paweł Łuka

\* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

**1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS**

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
I	15	15							5

**1.2. Sposób realizacji zajęć:** zajęcia w formie tradycyjnej**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu:**

Wykład: egzamin

Ćwiczenia: zaliczenie z oceną

**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Wiedza z przedmiotów: Podstawy Marketingu, Ekonomia i Zarządzanie

**3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE**

### 3.1 Cele przedmiotu

C <sub>1</sub>	Poznanie podstawowych narzędzi marketingowych wykorzystywanych w sektorze turystycznym i rekreacyjnym
C <sub>2</sub>	Kształcenie umiejętności podejmowania optymalnych decyzji w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwami turystycznymi i rekreacyjnymi
C <sub>3</sub>	Zrozumienie podstawowej roli zarządzania marketingowego w sektorze turystycznym i rekreacyjnym

### 3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych <sup>1</sup>
EK_01	Absolwent zna i rozumie metody marketingowe w turystyce i rekreacji	K_W09
EK_02	Absolwent potrafi wykorzystać umiejętność planowania i wdrażania programów i projektów z zakresu turystyki i rekreacji na różnych poziomach zarządzania	K_U06
EK_03	Absolwent jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy oraz dostrzega praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy	K_K05

### 3.3 Treści programowe

#### A. Problematyka wykładu

Główne narzędzia Marketingu Mix wykorzystywane w usługach turystycznych i rekreacyjnych
Segmentacja rynku dla przedsiębiorstwa turystycznego i rekreacyjnego
Tworzenie profilu konsumenta w wybranej destynacji dla wybranych firm z branży turystycznej i rekreacyjnej
Dywersyfikacja produktu turystycznego i rekreacyjnego
Główne produkty sprzedawane na rynku turystycznych i rekreacyjnych
Metody ustalania cen w przedsiębiorstwach turystycznych i rekreacyjnych
Miejsce sprzedaży i dystrybucja jako element strategii Marketing Mix
Komunikacja z klientem w całym procesie sprzedaży

#### B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Projektowanie strategii marketingowych dla przedsiębiorstwa turystycznego i rekreacyjnego
Analiza mikro- i makrootoczenia marketingowego dla sektora turystycznego i rekreacyjnego
Potrzeby konsumentów indywidualnych i biznesowych, różnice i ich wpływ na popyt
Tworzenie profilu konsumenta dla różnych przedsiębiorstw turystycznych i rekreacyjnych
Zarządzanie produktem i marką na rynku turystycznym i rekreacyjnym

<sup>1</sup> W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

Rozwój produktów innowacyjnych w turystyce i rekreacji
Główne strategie cenowe dla produktów turystycznych i rekreacyjnych
Kanały marketingowe w turystyce i rekreacji
Strategie promocji dla przedsiębiorstw i produktów turystycznych i rekreacyjnych

### 3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach, rozwiązywanie zadań, dyskusja

## 4. METODY I KRYTERIA OCENY

### 4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	egzamin, projekt	ćw
EK_02	egzamin, projekt, obserwacja w trakcie zajęć	ćw
EK_03	egzamin, projekt, obserwacja w trakcie zajęć	ćw

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

<p><b>Wykłady:</b> uzyskanie minimum 51% punktów z egzaminu</p> <p><b>Ćwiczenia:</b> ocena aktywności na zajęciach, ocena wykonanych przez studenta ćwiczeń i zadań, ocena prac grupowych - uzyskanie minimum 51% punktów</p> <p>51% - 60% - 3,0 61% - 70% - 3,5 71% - 80% - 4,0 81% - 90% - 4,5 91% - 100% - 5,0</p>
---

## 5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	10
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	90

<b>SUMA GODZIN</b>	<b>130</b>
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>5</b>

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

## 6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	
zasady i formy odbywania praktyk	

## 7. LITERATURA

<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler P. Keller K. L. (2014), Marketing, Wydawnictwo Rebis, Warszawa</li> <li>2. Armstrong G., Kotler P. (2019), Marketing Wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa</li> <li>3. Tracy B. (2019), Marketing, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa</li> <li>4. Michalski E. (2018), Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa</li> </ol>
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler P., Armstrong G. (2017). Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall</li> <li>2. Armstrong G., Kotler P., Harker M., Brennan R.. (2015). Marketing. An Introduction. Financial Times Press.</li> <li>3. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Prentice Hall.</li> <li>4. Levens M. (2013). Marketing. Pearson Higher Education.</li> </ol>

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej