*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *... 2020/2021, 2021/2022, 2022/2023*

*(skrajne daty*)

Rok akademicki ... 2022/2023

**1. Podstawowe informacje o przedmiocie**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing hotelu i gastronomii |
| 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 pierwszego stopnia |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | Tir. Lic. 3 rok, sem. VI |
| Rodzaj przedmiotu | Moduł VI – Hotelarstwo i gastronomia – przedmiot do wyboru. |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Jacek Kulpiński |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Jacek Kulpiński |

**\* *-****opcjonalni*e,*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** |
| Sem. VI | 10 | 10 |  |  |  |  |  |  | 3 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

☐ zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość Microsoft Teams.

**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)** (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

ćwiczenia – zaliczenie na ocenę

             wykład – zliczenie bez oceny , egzamin pisemny (test)

**2.Wymagania wstępne**

|  |
| --- |
| Student powinien umieć wykorzystywać w czasie zajęć wiadomości z przedmiotów: podstawy ekonomii oraz podstawy turystyki, powinni także posiadać podstawową wiedzę z zakresu marketingu. |

**3. cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne**

**3.1 Cele przedmiotu**

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z organizacją, funkcjonowaniem i prowadzeniem zakładów hotelarskich i gastronomicznych. |
| C2 | Zapoznanie studentów z elementami zarządzania strategicznego hotelu i punktu gastronomicznego wraz z funkcjonowaniem poszczególnych działów, analizą eksploatacyjną, finansową i marketingową. |
| C3 | Przygotowanie studentów do planowania długofalowej strategii marketingowej w przedsiębiorstwie hotelarskim i gastronomicznym. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EK** (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| EK\_01 | Student zna zasady organizowania i zarządzania przedsiębiorstwami, instytucjami i organizacjami turystycznymi i rekreacyjnymi. | K\_W09 |
| EK\_02 | Absolwent potrafi komunikować się w sposób precyzyjny i spójny oraz uczestniczyć w negocjacji i rozwiązywania konfliktów. | K\_U01 |
| EK\_03 | Absolwent jest gotów do przyjmowania i wyznaczania zadań oraz myślenia w sposób przedsiębiorczy, wykorzystując elementarne umiejętności organizacyjne. | K\_K04 |

**3.3 Treści programowe**

* Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Specyfikacja marketingu usług hotelarskich i gastronomicznych. |
| Rynek usług hotelarskich i gastronomicznych. |
| Zasady zarządzania strategicznego w obiektach hotelarskich i gastronomicznych. |
| Nowe trendy, technologie i innowacje stosowane w hotelarstwie i gastronomii. |
| Przedstawienie wzorcowych rozwiązań marketingowych na przykładzie funkcjonujących na rynku obiektów hotelarskich i gastronomicznych w Polsce i na świecie. |

* Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Istota i specyfika marketingu stosowanego w hotelarstwie i gastronomii (studium przypadku). |
| Struktura marketingu mix w hotelarstwie i gastronomii. |
| Skuteczny sprzedawca usług hotelowych i gastronomicznych  - zadania pracownika sprzedaży  - identyfikacja silnych i słabych stron przedsiębiorstwa  - zasady przygotowania wystąpień  - potrzeby i prawa klienta  - procesy sprzedaży  - psychologiczne aspekty komunikacji z klientem |
| Strategie produktu w gastronomii indywidualnej i gastronomii systemowej. |
| Dystrybucja i promocja usług hotelarskich i gastronomicznych. |
| Wybrane zagadnienia zarządzania hotelem i gastronomią w praktyce (studium przypadku). |

**3.4 Metody dydaktyczne**

Np**.:**

*Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość*

*Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja),gry dydaktyczne, metody kształcenia na odległość*

*Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń*

**4. METODY I KRYTERIA OCENY**

**4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia sie  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| ek\_ 01 | Kolokwium. | Ćw. |
| Ek\_ 02 | Projekt oraz przedstawienie prezentacji. | Ćw. |
| Ek\_03 | Dyskusja, test. | W |

**4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)**

|  |
| --- |
| Ćwiczenia – ocena z zaliczenia  75% oceny stanowią wyniki kolokwiów, 25% ocena aktywności na zajęciach. Planowane są dwa kolokwia.  Punkty uzyskane za kolokwia są przeliczane na procenty, którym odpowiadają oceny  - do 50% - niedostateczny  - 51% - 60% - dostateczny  - 61% - 70% - dostateczny plus  - 71% - 80% - dobry  - 81% - 90% - dobry plus  - 91% - 100% - bardzo dobry  Wykład – zaliczenie bez oceny.  Zaliczenie odbywa się w formie pisemnej- test  Punkty uzyskane przeliczane są na procenty.  Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie 51%  Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną z ocen z obydwu części. |

**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 | 20 godz. |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 20 godz. |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 35 godz. |
| SUMA GODZIN | 75 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 3 |

*\* 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**

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:  1. Arkuszyński Cz., Gastronomia hotelowa, wybrane zagadnienia organizacyjne i podstawy obsługi, Ministerstwo Gospodarki i PZH, Warszawa 2001.  2. Sala J., Marketing w gastronomii, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.  3. Turkowski M., Marketing usług hotelarskich, PWN, Warszawa 2003.  4. Oparka S., Nowicka T., Organizacja i technika pracy w hotelarstwie, PZH, Warszawa 2003.  5. Martin W.B., Zarządzanie jakością obsługi w restauracji i hotelach, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006. |
| Literatura uzupełniająca:  1. Patten D., Skuteczny marketing w małej firmie, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1997.  2. Rogoziński K., Nicholls R. F. (red.), Marketing usług na przykładach, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2001.  3. Rogoziński K., Nowy marketing usług, WAEWP 2005.  4. Nowakowski M., Obiekt hotelarski jako przedsiębiorstwo, GWSH, Katowice 2000.  5. Panasiuk A. (red.), Marketing w turystyce i rekreacji, Wyd. PWN, Warszawa 2013.  „Hotelarz” – czasopismo branżowe  „Hotelarstwo” – czasopismo branżowe  „Restauracja” – czasopismo biznesu gastronomicznego  „Bizneshotel” – czasopismo menedżerów hoteli  „Biznes Restauracje&Catering” – czasopismo branżowe  „Świat hoteli” – czasopismo poświęcone: organizacji, zarządzaniu i wyposażeniu hoteli w Polsce i na świecie. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej