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

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *.. 2020/2021-2021/2022.............*

*(skrajne daty*)

Rok akademicki . *…2021/2022*...............

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | |  | | --- | | Ćwiczenia terenowe | |
| 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 | niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | 2 rok, IV semestr |
| Rodzaj przedmiotu | modułowy |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Paweł Rut |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Paweł Rut   |  | | --- | |  | |

\* *-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.4 |  |  |  |  |  | 30 |  |  | 3 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1.2. Sposób realizacji zajęć

* ☐ zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

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

Ćwiczenia: zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Student, oprócz ugruntowanej wiedzy z zakresu obsługi ruchu turystycznego, powinien znać zasady marketingu turystycznego, tworzenia produktu, jego promocji, a także podstawy organizacji w zakresie turystyki biznesowej, normy jakości, mechanizmy finansowania przedsięwzięć turystyki biznesowej, oraz rodzaje i specyfikę różnorodnych eventów, spotkań, konferencji, kongresów i imprez wystawienniczo-targowych | |

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

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Poznanie zasad kreowania i promocji produktów z segmentu turystyki biznesowej - ich konceptualizacji, strukturyzacji, komercjalizacji i realizacji. Zapoznanie się z rodzajami polityki marketingowej usług turystycznych, kanałami dystrybucji, promocji na szczeblach lokalnych, regionalnych i centralnych a także międzynarodowych. Poznanie rodzajów strategii ukierunkowanych na wzrost atrakcyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych. Nabycie umiejętności analizy rynku i konkurencji, także pod kątem nowych inwestycji w turystyce i rekreacji, zarządzania produktami w Polsce i na świecie, innowacyjności w zakresie technik i technologii w marketingu turystycznym |
| C2 | Poznanie zasad przygotowania i realizacji imprezy turystycznej z tzw. branży spotkań (przy koordynacji prowadzącego) – rezerwacje, obsługa, uczestnictwo w dwóch eventach o zróżnicowanej skali i zasięgu.. Nawiązanie bezpośrednich kontaktów z przedstawicielami branży i zdobycie praktycznej wiedzy o sposobach tworzenia produktu turystycznego branży spotkań, jego funkcjonowania na rynku w warunkach konkurencji |
| C3 | Zrozumienie przez studenta funkcji i istoty działania mechanizmów finansowych występujących w centrach wystawienniczo-kongresowych, zdobycie umiejętności zarządzania składnikami majątku przedsiębiorstwa wystawienniczo-kongresowego oraz pozyskiwania źródeł finansowania tego typu działalności wraz z ich efektywną analizą zarządczą. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Absolwent dogłębnie charakteryzuje zagadnienia z zakresu promocji i działań public relations - kształtowania wizerunku krajowych i światowych regionów i centrów turystycznych. | **K\_W05** |
| EK\_02 | Potrafi wyszukiwać, analizować i interpretować wyniki badań o charakterze marketingowym i statystycznym, w celach poznawczych, identyfikujących motywy uczestnictwa w różnych formach turystyki i rekreacji. | K\_U10 |
| EK\_03 | Absolwent jest otwarty na współdziałanie z wyspecjalizowanymi podmiotami z branży usług turystycznych, organizacjami i instytucjami, praktykami i ekspertami w celu zdobywania skutecznych rozwiązań, pomocnych w lepszej organizacji własnych imprez turystycznych | K\_K05 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu
2. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Utrwalenie dotychczas zdobytej wiedzy z zakresu organizacji imprez turystyki biznesowej, marketingu turystycznego, kreowania produktów i ich promocji, kanałów dystrybucji, uwarunkowań prawnych dotyczących współpracy i działalności w biznesie turystycznym, kontaktów handlowych, negocjacji, przedstawiania produktów, składania ofert partnerom branżowym i przedstawiania produktów klientom, a także zawierania umów. |
| Przygotowanie do uczestnictwa w branżowym spotkaniu o charakterze konferencyjno-szkoleniowo-doradczym na szczeblu regionalnym. Analiza zagadnień programowych, ocena struktury planowanego spotkania, rozpoznanie poszczególnych jego elementów, przydział funkcji i zadań do wykonania. |
| Udział w regionalnym spotkaniu wystawienniczym, realizacja przydzielonych zadań, kontakty bezpośrednie z przedsiębiorcami i uczestnikami, rozmowy, wywiady, pozyskiwanie informacji, segmentacja ofert, obserwacja uczestnicząca w zakresie sposobów promocji, oceny strategii marketingowych, sposobów podnoszenia konkurencyjności i zdobywania klientów. |
| Zestawienie i analiza krajowych i międzynarodowych eventów wystawienniczo-targowych, wybór najbardziej uzasadnionego pod kątem merytorycznych tematów spotkań, warsztatów, prezentacji, workshopów i możliwości kontaktów z branżą, a także prowadzenia rozmów w językach obcych. Planowanie i organizacja własnej imprezy, obejmującej również udział w targach. Określenie programu ramowego. Wybór środka transportu i obiektu hotelarskiego, wstępna kalkulacja imprezy. |
| Opracowanie programu szczegółowego imprezy, przydział zadań przygotowawczych, oraz związanych z realizacją imprezy podczas przejazdu, na miejscu i w drodze powrotnej. Czynności faktyczne dokonywane przez studentów pod nadzorem prowadzącego - negocjacje, zamówienia, rezerwacje, wykorzystanie systemów elektronicznych, przygotowanie projektów umów. |
| Uczestnictwo w dwudniowej imprezie turystyki biznesowej, funkcje pilotów podczas przejazdu, na miejscu współpraca z obsługą obiektów targowych, praca w grupach tematycznych, nawiązanie kontaktów z podmiotami branży hotelarskiej i konferencyjnej, organizatorów imprez typu incentive, szkoleń, imprez firmowych i innych eventów oraz pozostałych produktów turystycznych. Rozmowy biznesowe w językach obcych, wywiady, rozpoznanie branży i jej specyfiki oraz stosowanych strategii marketingowych i działań także o charakterze innowacyjnym podnoszących konkurencyjność. Kanały dystrybucji, działalność narodowych organizacji promocji turystyki, działalność zagranicznych convention bureau, działalność ambasadorów kongresów, ugruntowanie zdobytej wiedzy, jej uporządkowanie i segmentacja, oraz w trakcie przejazdu powrotnego wymiana zdobytych informacji pomiędzy poszczególnymi grupami tematycznymi. |
| Podsumowanie uczestnictwa w wydarzeniach turystyki biznesowej, ich specyfika, ocena organizacji, oraz stosowanych norm i jakości spotkań, a także przydatności kontaktów i sposobów promocji produktów dla celów rozwoju gospodarki turystycznej. |

3.4 Metody dydaktyczne

* analiza i interpretacja materiałów źródłowych
* praca w grupach,
* analiza przypadków,
* dyskusja,
* programowanie imprezy turystycznej
* praca z mapą, przewodnikami i katalogami branżowymi i materiałami promocyjnymi
* czynności faktyczne związane z rezerwacjami
* obsługa imprezy turystyki biznesowej
* pozyskanie informacji marketingowych i ich interpretacja
* sporządzenie raportu

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 , Ek\_02 | Sprawozdanie | ćw |
| Ek\_ 03 | Obserwacja w trakcie zajęć | ćw |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Ocena formująca:  Przygotowanie i realizacja szkoleniowej imprezy turystycznej - praca zespołowa z podziałem ról  Sprawozdanie wraz z dyskusją, zawierające:  - raport o charakterze marketingowym i statystycznym (motywy i uwarunkowania aktywności turystycznej),  - charakterystyka mechanizmów promocji centrów turystycznych  Ocena podsumowująca: realizacja imprezy 40%, sprawozdanie merytoryczne 60% |

**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.) | 35 |
| 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. Sidorkiewicz M., Turystyka biznesowa, Delfin, 2011. 2. Gębarowski M. Współczesne Targi, Regan Press, Gdańsk 2010 3. Bednarczyk M. (red.), Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach, CeDeWu, 2011 4. Allen J., *Organizacja imprez,* International Publishing Service, Warszawa 2006r*.* |
| Literatura uzupełniająca:  Gaworecki W., (red.), Turystka Biznesowa, 2007, Wydawnictwo WSTiH, Gdańsk  Kamińska-Radomska I., *Etykieta biznesu czyli międzynarodowy język kurtuazji.* Warszawa 2003 |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)