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

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia: 2020/2021 – 2021/2022**

**Rok akademicki: 2020/2021**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | MARKETING USŁUG TURYSTYCZNYCH I REKREACYJNYCH |
| 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 | 1.tir.sum., semestr I |
| Rodzaj przedmiotu | Moduł II – Przedmioty kierunkowe |
| Język wykładowy | Polski |
| Koordynator | dr Paweł Łuka |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Paweł Łuka |

\* *-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** |
| **I** | **15** | **10** |  |  |  |  |  |  | **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

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Poznanie podstawowych narzędzi marketingowych wykorzystywanych w sektorze turystycznym i rekreacyjnym |
| C2 | Kształcenie umiejętności podejmowania optymalnych decyzji w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwami turystycznymi i rekreacyjnymi |
| C3 | 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 [[1]](#footnote-1) |
| 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 pracy w zespole i podejmowania wspólnych działań | K\_K02 |

**3.3 Treści programowe**

1. 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 |

1. 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 |
| 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 sie  (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)

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

**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 | 25 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 10 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 90 |
| **SUMA GODZIN** | **125** |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | **5** |

*\* 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. Kotler P. Keller K. L. (2014), Marketing, Wydawnictwo Rebis, Warszawa 2. Armstrong G., Kotler P. (2019), Marketing Wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 3. Tracy B. (2019), Marketing, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 4. Michalski E. (2018), Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa |
| Literatura uzupełniająca:   1. Kotler P., Armstrong G. (2017). Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall 2. Armstrong G., Kotler P., Harker M., Brennan R.. (2015). Marketing. An Introduction. Financial Times Press. 3. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Prentice Hall. 4. Levens M. (2013). Marketing. Pearson Higher Education. |

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)