*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 | Promocja i marketing w turystyce kulturowej |
| 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 | Drugi stopień |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Studia niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | 2rok/semestr III |
| Rodzaj przedmiotu | Moduł IX do wyboru,Turystyka Kulturowa |
| Język wykładowy | Polski |
| Koordynator | dr Paweł Świder |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Paweł Świder, dr Beata Prukop (podział nie dotyczy) |

\* *-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** |
| 3 | 10 | 10 |  |  |  |  |  |  | 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)

wykład zaliczenie bez oceny

ćwiczenia - zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Student powinien umieć wykorzystywać w czasie zajęć wiadomości z przedmiotów: podstawy ekonomii oraz podstawy turystyki. |

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

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Celem przedmiotu jest poznanie przez studentów koncepcji promocji i marketingu stosowanej w turystyce kulturowej. Efekty w zakresie wiedzy dotyczyć będą głównie wiedzy ogólnej w zakresie marketingu i promocji w turystyce ze szczególnym uwzględnieniem turystyki kulturowej. Student zapozna się miedzy innymi z marketingowymi narzędziami istotnymi dla produktów turystyki kulturowej, metodami badania rynku turystycznego oraz komunikacją marketingową stosowana w turystyce. |
| C2 | Studenci będą potrafili samodzielnie zajmować się wdrażaniem podstawowych narzędzi marketingowych takich jak: produkt, cena, promocja i dystrybucja w każdym z typów turystyki kulturowej |

**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 | Student potrafi zdefiniować główne metody marketingowe stosowane w turystyce i rekreacji, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki kulturowej | K\_W09 |
| EK\_02 | Student przygotuje projekt z zakresu promocji i marketingu w turystyce kulturowej | K\_U06 |
| EK\_03 | Student działa w sposób przedsiębiorczy, analizując wybrane aspekty z zakresu promocji i marketingu w turystyce kulturowej | K\_K06 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Marketing i promocja jako sposób myślenia i system działania na rynku. Strefa instrumentalno- czynnościowa marketingu |
| Kształtowanie produktu w turystyce kulturowej - produkt: struktura i klasyfikacja produktów z punktu widzenia turystyki kulturowej |
| Otoczenie marketingowe, nabywcy, segmentacja rynku jako niezbędne elementy turystyki |
| Kształtowanie elementów promocji w turystyce kulturowej - projektowanie skutecznej kampanii promocyjnej produktu turystycznego, strategie promocyjne, funkcje oraz instrumenty wykorzystywane w promocji |
| Strategie marketingowe stosowane w turystyce ze szczególnym uwzględnieniem turystyki kulturowej. |
|  |

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

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Praktyczne rozwiązania zastosowań marketingu mix w turystyce kulturowej |
| Reklama jako istotny środek komunikacji z klientem |
| Cena oraz dystrybucja jako główne elementy marketingowe |
| Współczesne narzędzia promocyjne stosowane w turystyce kulturowej |
| Budowanie nowych produktów turystyki kulturowej (praca w grupach) |

3.4 Metody dydaktyczne

*Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną,*

*Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów projekt praktyczny), 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 | kolokwium | ćw |
| Ek\_ 02 | Projekt | ćw |
| EK\_ 03 | Obserwacja | ćw |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Kolokwium 60% - punkty uzyskane za kolokwia są przeliczane na procenty, którym odpowiadają oceny - 51% - 60% - dostateczny, - 61% - 70% - dostateczny plus, - 71% - 80% - dobry, - 81% - 90% - dobry plus, - 91% - 100% - bardzo dobry  Czynny udział w zajęciach min. projekt i jego prezentacja - 40 % |

**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 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | Udział w konsultacjach 18 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | Przygotowanie do kolokwium 20  Przygotowanie projektu 17 |
| 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

|  |
| --- |
| 1. Aleksander Panasiuk., Marketing w turystyce i rekreacji, Warszawa 2013 2. Philip Kotler “Marketing” Rebis, 2005 3. Eugeniusz Michalski „Marketing” Podręcznik akademicki PWN, 2004 4. Alvin J.Silk „Czym jest marketing” Rebis, 2008 5. Kaczmarek, Stasiak A, Włodarczyk, Produkt Turystyczny. PWE, Warszawa, 2005 |
| Kruczek, Z.; Walas, B. 2004. Promocja i Informacja Turystyczna. Wyd. Proksenia, Kraków, |

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)