

Course title:	Hotel management				Code:
Field of study:	Tourism and recreation				Year/Semester: 3
Specialization:	all				Modes: F/E
Number of hours / semester 30/24					ECTS credits: 4
Lectures: 30/16	Classes: 0/8	Laboratories:	Projects:	Seminars:	

Name of lecturer: Ewa Mucha-Szajek

e-mail: ewam@wshig.poznan.pl

Department: Hotel Management and Catering Industry

e-mail: wshig@wshig.poznan.pl

Course position in the study programme:

- field course

Learning outcomes:

- the ability to evaluate various kinds of accommodation and independent definition of factors influencing their effective operation, the identification of hotel management meaning for tourism development
- a classification and description of hotels and hotel service
- to notice the meaning of hotel management on the tourist market

Course contents:

1. History of hotel management.
2. Disadvantages, advantages of tourism and hotel management development.
3. A division of accommodation.
4. Definitions, basic issues concerning hotel management.
5. Hotel systems, types, kinds, a specific character of service.
6. The essence of management in hotel industry.
7. Work organization.
8. Marketing in hotels.
9. Measures and indicators evaluating the usage and financial liquidity of hotels.

10. Hotel capital and finance.
11. Hotel responsibility for the guest.
12. Globalization in hotel management.
13. A development of hotel management in Poland.
14. Famous hoteliers and world-famous hotels.
15. Organizational and legal structures in hotel management.
16. Quality standards in hotel management.
17. Hotel types in Poland and all over the world – the condition and cooperation areas.

Teaching methods: multi-media presentations, papers, discussion workshops

Assessment methods: class participation, attendance, multimedia presentations or papers, final quiz

Recommended reading:

1. Greworecki W. W. *Turystyka*, PWE, W-wa 200
2. Geffroy G. K. *Clenting-jedyne co przeszkadza to klient*, Agencja Wydawnicza Placet, W-wa 1996
3. Harris P., *Planowanie zysku w hotelarstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, W-wa 1995
4. Holloway J.Ch., Robinson Ch., *Marketing w turystyce*, PWE, W-wa 1997
5. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe*, PWE, W-wa 2002
6. Kall J., *Reklama*, PWE, W-wa 2002
7. Karasiewicz G., *Marketingowe strategie cenowe*, PWE, W-wa 1997
8. Konwles T., *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, PWE, W-wa 1997
9. Koman S., Kubicki M., *Poradnik ekonomiczny dla hotelarzy*, Polskie Hotele, W-wa 1996
10. Kornak A.S., *Uzdrowiska polskie w systemie rynku i zarządzania marketingowego*, Kujawsko-Pomorskie Studium Edukacyjne, Bydgoszcz 1999
11. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, W-wa 1994
12. Kotler Ph., Dubois B., *Marketing Management*, Publi-Union Editions, Paris 1989
13. Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, W-wa 1994
14. Leland K., Bailey K., *Obsługa klienta*, Wydawnictwo RM, W-wa 1999
15. Mazurkiewicz L., *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, W-wa 2002
16. Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, W-wa 1995
17. Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, W-wa 1996

18. Mruk H., Turkowski M., *Budowanie strategii marketingowej na szczeblu regionu i przedsiębiorstw* W: *Uwarunkowania rozwoju zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski*, Toursalon'2000, Poznań 2000
19. Piasta J., Czech J., *Marketing w hotelarstwie*, AJJ Marketing Concept, W-wa 1996
20. Russel J.Th., Lane W.R., *Reklama*, Felberg SJA, W-wa 2000
21. Simon H., *Zarządzanie cenami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, W-wa 1996
22. Szejner T., *Kompleksowa jakość w zarządzaniu hotelem*, „Hotelarz”2001, nr 4
23. Tulibacki T., *Międzynarodowe systemy hotelowe*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii i Turystyki, W-wa 2000
24. Tukowski M., *Hotelarstwo-rozbieżności technologiczne*, „Wiadomości Statystyczne” 1993, nr 10
25. Tukowski M., *Hotelarstwo-elementy marketingu*, PWE, W-wa 1993
26. Tukowski M., *Jakość usługi hotelarskiej-pojęcie subiektywne czy obiektywne?* W: *Aktualne problemy ekonomiczne i prawno- organizacyjne gospodarki turystycznej w Europie*, AE , Wrocław 1996
27. Tukowski M., *Plan marketingowy- jak go nie sporządzać*, „Hotelarz”2000, nr 12
28. Tukowski M., *Strategia i taktyka przedsiębiorstw hotelarskich (ze szczególnym uwzględnieniem cen)*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1988 (maszynopis)
29. Tukowski M., *Usługi hotelarskie-niektóre aspekty ekonomiczne*, „Hotelarz” 1988, nr 6
30. Wiśniewski A., *Marketing*, WsiP, W-wa 1995
31. Withers J., Vipperman C., *Na czym polega i jak robić marketing usług* , M&A Communications, Lublin 1994
32. Witulska J., *Zarys ekonomiki i organizacji hotelarstwa*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 1992
33. Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, W-wa 1999
34. Zboralski M., *Nazwy firm i produktów*, PWE, W-wa 2000
35. Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, W-wa 1996