WSHiG

Karta przedmiotu/sylabus

KIERUNEK	**Turystyka i Rekreacja**
SPECJALNOŚĆ	Zarządzanie i Marketing w Hotelarstwie, Gastronomii, Turystyce i Rekreacji
TRYB STUDIÓW	Stacjonarny / niestacjonarny
SEMESTR	II / I stopnia

Nazwa przedmiotu	**Marketing w przedsiębiorstwie turystycznym**	**I ROK** ZM_MKS_ST_8 ZM_MKS_NST_6
Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć	Studia stacjonarne – 30 godz./ semestr Studia niestacjonarne – 30 godz./ semestr	
• **Wykłady**	Studia stacjonarne – 15 godz./ semestr Studia niestacjonarne – 15 godz./ semestr	
• **Ćwiczenia**	Studia stacjonarne – 15 godz./ semestr Studia niestacjonarne – 15 godz./ semestr	
Cele kształcenia:	– przekazanie wiedzy dotyczącej marketingu stosowanego przez przedsiębiorstwo turystyczne – pozyskanie wiedzy i praktycznych umiejętności przeprowadzenia analizy strategii marketingowej rynku turystycznego	

Efekty kształcenia dla przedmiotu	**Marketing w przedsiębiorstwie turystycznym**		
Numer	**Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:**	**Odniesienie do efektów kształcenia dla programu**	**Odniesienie do efektów kształcenia dla dziedziny**
W zakresie wiedzy			
W01	Ma ogólną wiedzę związaną z marketingiem w przedsiębiorstwie turystycznym	K_W01	P6S_WK
W02	Zna i rozumie podstawową terminologię związaną z marketingiem w przedsiębiorstwie turystycznym	K_W02	P6S_WK
W03	Ma ogólną wiedzę dotyczącą specyfiki funkcjonowania podstawowych sektorów gospodarki turystycznej	K_W05	P6S_WK
W04	Zna mechanizmy ekonomiczne tworzenia i funkcjonowania obiektów turystyczno – hotelarsko - gastronomicznych	K_W07	P6S_WK P6S_WG
W05	Zna i rozumie podstawowe elementy badań rynkowych i marketingowych	K_W15	P6S_WK
W06	Ma podstawową wiedzę na temat stanu i czynnika deter-	K_W23	P6S_WK

	minującego - funkcjonowanie i rozwój turystyki w różnych obszarach		
W zakresie umiejętności			
U01	Posiada umiejętności wykorzystania zdobytej wiedzy z zakresu marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym dla potrzeb praktyki gospodarczej	K_U05	P6S_UW
U02	Potrafi interpretować dane związane ze zjawiskami społeczno-gospodarczymi występującymi w turystyce i rekreacji	K_U07	P6S_UW
U03	Potrafi planować, projektować i realizować działania z zakresu dyscyplin naukowych marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym z uwzględnieniem obowiązujących standardów i norm	K_U09	P6S_UW P6S_UO
U04	Potrafi przygotować i prezentować w formie ustnej, pisemnej i elektronicznej wyniki własnych działań	K_U11	P6S_UW
U05	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę do analizowania procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych i gospodarczych) z marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym	K_U14	P6S_UW
U06	Potrafi dokonać identyfikacji psychologicznej, społecznej, kulturowej i ekonomicznej mechanizmów podejmowania aktywności w marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym	K_U18	P6S_UW
U07	Potrafi analizować podstawowe zagadnienia z zakresu wiedzy ekonomicznej, zarządzania, marketingu i wyciąga z nich podstawowe wnioski	K_U22	P6S_UW
W zakresie kompetencji			
K01	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie	K_K01	P6S_KK
K02	Ma świadomość poziomu swojej wiedzy, umiejętności i ograniczeń, wie kiedy zwrócić się do ekspertów	K_K02	P6S_KK
K03	Potrafi myśleć i działać w sposób efektywny i przedsiębiorczy funkcjonując w branży turystycznej i rekreacyjnej	K_K10	P6S_KO

Sposoby weryfikacji i oceny uzyskanych efektów kształcenia												
Efekt kształcenia	**Forma oceny**											
	Egzamin pisemny	**Egzamin ustny**	**Zaliczenie pisemne**	**Zaliczenie ustne**	**Kolokwium pisemne**	**Kolokwium ustne**	**Test**	**Projekt**	**Praca pisemna**	**Prezentacja multimedialna**	**Aktywność**	**Inna**
W01	X	X										
W02	X	X										
W03	X	X										
W04	X	X										
W05	X	X										

W06	X	X										
U01	X	X										
U02	X	X										
U03	X	X										
U04	X	X										
U05	X	X										
U06	X	X										
U07	X	X										
K01	X	X										
K02	X	X										
K03	X	X										

Numer treści	**Treści kształcenia / programowe**	**Efekty kształcenia dla przed-miotu**
	Wykład/ćwiczenia	
T_01	Podstawy marketingu usług – Istota, zasady i cele marketingu – Obszary badawcze marketingu usług – Usługa jako produkt – Koncepcje marketingu usług	W01 W02 W03 W04 W05 W06 U01 U02 U03 U04 U05 U06 U07 K01 K02 K03
T_02	Rynek usług turystycznych i rekreacyjnych – Istota i elementy rynku usług turystycznych i rekreacyjnych – Podmioty na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych – Mechanizm rynkowy w turystyce i rekreacji – Orientacje rynkowe	
T_03	Koncepcja marketingowa w turystyce i rekreacji – Przesłanki stosowania marketingu w turystyce i rekreacji – Podstawowe nurty działań marketingowych w turystyce i rekreacji – Obszary marketingu w turystyce i rekreacji – Marketing mix w turystyce i rekreacji	
T_04	Produkt jako instrument marketingu w turystyce i rekreacji – Istota produktu w turystyce i rekreacji – Rodzaje produktów w turystyce i rekreacji – Marketingowa struktura produktu w turystyce i rekreacji – Jakość jako element marketingowego różnicowania produktu w turystyce i rekreacji – Cykl życia produktu turystycznego i rekreacyjnego – Cykl życia obszaru turystycznego	
T_05	Cena jako instrument marketingu w turystyce i rekreacji – Czynniki determinujące ustalanie cen – Czynniki wewnętrzne – Czynniki zewnętrzne – Ogólne metody ustalania cen – Strategie cenowe przedsiębiorstw turystycznych – Podstawowe strategie cenowe – Specyficzne strategie cenowe	

	– Techniki yield management – Strategie cenowe niekomercyjnych podmiotów turystycznych – Zmiany cen usług turystycznych i rekreacyjnych	
T_06	Dystrybucja jako instrument marketingu w turystyce i rekreacji – Pojęcie dystrybucji usług turystycznych i rekreacyjnych – Tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji usług turystycznych i rekreacyjnych – Systemy dystrybucji usług turystycznych i rekreacyjnych	
T_07	Promocja jako instrument marketingu w turystyce i rekreacji – Istota i funkcje promocji w turystyce i rekreacji – Instrumenty promocji usług turystycznych i rekreacyjnych – Reklama – Sprzedaż osobista – Promocja uzupełniająca – Public relations i publicity – Skuteczność i efektywność działań promocyjnych w turystyce i rekreacji	
T_08	Komunikacja marketingowa w turystyce i rekreacji – Istota komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji – Elementy komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji – Funkcje i cele komunikacji marketingowej w turystce i rekreacji – Proces komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji – Odbiorcy komunikacji marketingowej w turystyce i rekreacji – Komunikacja marketingowa w mediach – Komunikacja marketingowa w Internecie Strategie marketingowe w turystyce i rekreacji – Teoretyczne aspekty strategii rynkowych – Strategie rynkowe w turystyce i rekreacji – Podstawowe rodzaje strategii marketingowych przedsiębiorstw turystycznych i rekreacyjnych – Strategie rynkowe obszaru turystycznego	
T_09	Przedsiębiorstwa turystyczne we współczesnej gospodarce – Przesłanki działalności marketingowej w przedsiębiorstwie turystycznym – Orientacja marketingowa przedsiębiorstwa turystycznego – Specyfikacja działań marketingowych na rynku turystycznym	
T_10	Marketing mix w przedsiębiorstwie turystycznym – Koncepcja 5P – Koncepcja 7P – Koncepcja 9P Marketing personalny – istota, instrumenty, wybrane zagadnienia: – Zasoby ludzkie – Zarządzanie zasobami ludzkimi – Motywowanie – metody i techniki	
T_11	Specyfika działań marketingowych na rynku turystycznym – Specyfika działań marketingowych w przedsiębiorstwie hotelarskim – Specyfika działań marketingowych w przedsiębiorstwie gastronomicznym – Wybrane mierniki skuteczności i efektywności działań marketingowych w przedsiębiorstwie turystycznym	
T_12	Planowanie, organizowanie, zarządzanie i kontrola w przedsiębiorstwie turystycznym – Podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie turystycznym – Wybrane elementy planowania i analizy strategicznej przedsiębiorstwa turystycznego (analiza SWOT-TOWS, analiza cyklu życia produktu/ usługi, analiza atrakcyjności sektora metodą Portera, segmentacja rynku)	

Formy prowadzenia zajęć												
Efekt kształcenia	Formy zajęć											
	Wykład	Ćwiczenia	Lektorat	Seminarium	Praktyka zawodowa	Dyskusja	Prezentacja multimedialna	Praca z tekstem	Metody aktywizujące (np. „burza mózgów”)	Praca pisemna	Praca w grupach	Inna
W01	X	X										X
W02	X	X										X
W03	X	X										X
W04	X	X										X
W05	X	X										X
W06	X	X										X
U01	X	X										X
U02	X	X										X
U03	X	X										X
U04	X	X										X
U05	X	X										X
U06	X	X										X
U07	X	X										X
K01	X	X										X
K02	X	X										X
K03	X	X										X

Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
W01	Nie ma ogólnej wiedzy związanej z marketingiem w przedsiębiorstwie turystycznym	W stopniu dostatecznym ma ogólną wiedzę związaną z marketingiem w przedsiębiorstwie turystycznym	W stopniu dobrym ma ogólną wiedzę związaną z marketingiem w przedsiębiorstwie turystycznym	W stopniu bardzo dobrym ma ogólną wiedzę związaną z marketingiem w przedsiębiorstwie turystycznym
W02	Nie zna i nie rozumie podstawowej terminologii związanej z marketingiem w przedsiębiorstwie turystycznym	W stopniu dostatecznym zna i rozumie podstawową terminologię związaną z marketingiem w przedsiębiorstwie turystycznym	W stopniu dobrym zna i rozumie podstawową terminologię związaną z marketingiem w przedsiębiorstwie turystycznym	W stopniu bardzo dobrym zna i rozumie podstawową terminologię związaną z marketingiem w przedsiębiorstwie turystycznym
W03	Nie ma ogólnej wie-	W stopniu dostatecz-	W stopniu dobrym ma	W stopniu bardzo do-

	dzy dotyczącej specyfiki funkcjonowania podstawowych sektorów gospodarki turystycznej	nym ma ogólną wiedzę dotyczącą specyfiki funkcjonowania podstawowych sektorów gospodarki turystycznej	wiedzę dotyczącą specyfiki funkcjonowania podstawowych sektorów gospodarki turystycznej	brym ma ogólną wiedzę dotyczącą specyfiki funkcjonowania podstawowych sektorów gospodarki turystycznej
W04	Nie zna mechanizmów ekonomicznych tworzenia i funkcjonowania obiektów turystyczno- hotelarsko-gastronomicznych	Zna mechanizmy ekonomiczne tworzenia i funkcjonowania obiektów turystyczno-hotelarsko- gastronomicznych	Dobrze zna mechanizmy ekonomiczne tworzenia i funkcjonowania obiektów turystyczno- hotelarsko-gastronomicznych	Świetnie zna mechanizmy ekonomiczne tworzenia i funkcjonowania obiektów turystyczno- hotelarsko-gastronomicznych
W05	Nie zna i nie rozumie podstawowych elementów badań rynkowych i marketingowych	W stopniu dostatecznym zna i rozumie podstawowe elementy badań rynkowych i marketingowych	W stopniu dobrym zna i rozumie podstawowe elementy badań rynkowych i marketingowych	W stopniu bardzo dobrym zna i rozumie podstawowe elementy badań rynkowych i marketingowych
W06	Nie ma podstawowej wiedzy na temat stanu i czynnika determinującego	Ma podstawową wiedzę na temat stanu i czynnika determinującego	Ma wiedzę na temat stanu i czynnika determinującego	Świetnie posługuje się wiedzą na temat stanu i czynnika determinującego
U01	Nie posiada umiejętności wykorzystania zdobytej wiedzy z zakresu marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym dla potrzeb praktyki gospodarczej	W stopniu dostatecznym posiada umiejętności wykorzystania zdobytej wiedzy z zakresu marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym dla potrzeb praktyki gospodarczej	W stopniu dobrym posiada umiejętności wykorzystania zdobytej wiedzy z zakresu marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym dla potrzeb praktyki gospodarczej	W stopniu bardzo dobrym posiada umiejętności wykorzystania zdobytej wiedzy z zakresu marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym dla potrzeb praktyki gospodarczej
U02	Nie potrafi interpretować danych związanych ze zjawiskami społeczno- gospodarczymi występującymi w turystyce i rekreacji	W stopniu dostatecznym potrafi interpretować dane związane ze zjawiskami społeczno- gospodarczymi występującymi w turystyce i rekreacji	W stopniu dobrym potrafi interpretować dane związane ze zjawiskami społeczno-gospodarczymi występującymi w turystyce i rekreacji	W stopniu bardzo dobrym potrafi interpretować dane związane ze zjawiskami społeczno- gospodarczymi występującymi w turystyce i rekreacji
U03	Nie potrafi planować, projektować i realizować działań z zakresu marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym z uwzględnieniem obowiązujących norm i standardów	Potrafi planować, projektować i realizować działania z zakresu marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym z uwzględnieniem obowiązujących norm i standardów	Dobrze potrafi planować, projektować i realizować działania z zakresu marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym z uwzględnieniem obowiązujących norm i standardów	Świetnie potrafi planować, projektować i realizować działania z zakresu marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym z uwzględnieniem obowiązujących norm i standardów
U04	Nie potrafi przygotowań i prezentować w formie ustnej, pisemnej i elektronicznej wyników własnych działań	Potrafi przygotować i prezentować w formie ustnej, pisemnej i elektronicznej wyniki własnych działań	Dobrze potrafi przygotować i prezentować w formie ustnej, pisemnej i elektronicznej wyniki własnych działań	Świetnie potrafi przygotować i prezentować w formie ustnej, pisemnej i elektronicznej wyniki własnych działań
U05	Nie potrafi wykorzystać wiedzy teoretycznej do szczegółowej analizy i oceny procesów oraz zjawisk występujących	W stopniu dostatecznym potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowej analizy i oceny procesów oraz zjawisk występu-	W stopniu dobrym potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowej analizy i oceny procesów oraz zjawisk występujących	W stopniu bardzo dobrym potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowej analizy i oceny procesów oraz zjawisk wy-

	we współczesnej turystyce i rekreacji	jących we współczesnej turystyce i rekreacji	we współczesnej turystyce i rekreacji	stępujących we współczesnej turystyce i rekreacji
U06	Nie potrafi dokonać identyfikacji psychologicznej, społecznej, kulturowej i ekonomicznej mechanizmów podejmowania aktywności w zakresie marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym	Potrafi dokonać identyfikacji psychologicznej, społecznej, kulturowej i ekonomicznej mechanizmów podejmowania aktywności w zakresie marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym	Potrafi dobrze dokonać identyfikacji psychologicznej, społecznej, kulturowej i ekonomicznej mechanizmów podejmowania aktywności w zakresie marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym	Świetnie dokonuje identyfikacji psychologicznej, społecznej, kulturowej i ekonomicznej mechanizmów podejmowania aktywności w zakresie marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym
U07	Nie potrafi analizować podstawowych zagadnień z zakresu wiedzy ekonomicznej, zarządzania, marketingu i nie wyciąga z nich podstawowych wniosków	W stopniu dostatecznym potrafi analizować podstawowe zagadnienia z zakresu wiedzy ekonomicznej, zarządzania, marketingu i wyciąga z nich podstawowe wnioski	W stopniu dobrym potrafi analizować podstawowe zagadnienia z zakresu wiedzy ekonomicznej, zarządzania, marketingu i wyciąga z nich podstawowe wnioski	W stopniu bardzo dobrym potrafi analizować podstawowe zagadnienia z zakresu wiedzy ekonomicznej, zarządzania, marketingu i wyciąga z nich podstawowe wnioski
K01	Nie rozumie potrzeby uczenia się przez całe życie	Niezbyt rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie	Bardzo dobrze rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie
K02	Nie jest świadomy poziomu swojej wiedzy, umiejętności i ograniczeń, nie wie kiedy zwrócić się do ekspertów	Nie jest w pełni świadomy swojej wiedzy, umiejętności i ograniczeń, nie wie kiedy zwrócić się do ekspertów	Jest świadomy swojej wiedzy, umiejętności i ograniczeń, wie kiedy zwrócić się do ekspertów	Jest w pełni świadomy swojej wiedzy, umiejętności i ograniczeń, wie kiedy zwrócić się do ekspertów
K03	Nie potrafi myśleć i działać w sposób efektywny i przedsiębiorczy funkcjonując w branży turystyki i rekreacji	Potrafi myśleć i działać w sposób efektywny i przedsiębiorczy funkcjonując w branży turystyki i rekreacji	Dobrze potrafi radzić sobie z myśleniem i działaniem w sposób efektywny i przedsiębiorczy funkcjonując w branży turystyki i rekreacji	Myśli i działa w sposób efektywny i przedsiębiorczy funkcjonując w branży turystyki i rekreacji

Liczba punktów ECTS dla studiów stacjonarnych oraz bilans nakładu pracy	**2 punkty ECTS** **Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta:** – udział w wykładach..... 15 godz. – udział w ćwiczeniach……..... 15 godz.
Łączny nakład pracy studenta	30 godz.
	Bilans nakładu indywidualnej pracy przeciętnego studenta: – samodzielne studiowanie tematyki wykładów…… 10 godz. – przygotowanie do zaliczenia i udziału w wykładach……... 10 godz.
Łączny nakład pracy indywidualnej studenta	20 godz.

Liczba punktów ECTS dla studiów niestacjonarnych oraz bilans nakładu pracy	**2 punkty ECTS** **Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta:** – udział w wykładach……..... 15 godz. – udział w ćwiczeniach……. 15 godz.
Łączny nakład pracy studenta	30 godz.

	Bilans nakładu indywidualnej pracy przeciętnego studenta: – samodzielne studiowanie tematyki wykładów…… 10 godz. – przygotowanie do zaliczenia i udział w zaliczeniu……... 10 godz.
Łączny nakład pracy indywidualnej studenta	20 godz.

Literatura podstawowa	1. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego, Wyd. UEP, Poznań 2007. 2. Oleksiuk A.: Marketing usług turystycznych.Wyd.2, Difin, Warszawa 2009. 3. Panasiuk A. Marketing usług turystycznych, PWN Warszawa, 2006. 4. Szromnik A. Marketing terytorialny – miasto i region na rynku, wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007.
Literatura uzupełniająca	1. Kotler Ph. Keller K.L., Marketing, Wyd. Rebis, Gdańsk 2012. 2. Markowski T., Marketing terytorialny, Wyd. PAN Warszawa, 2006. 3. Proszowska-Sala A., Florek M., Promocja Miast. Nowa perspektywa, Wyd. Stroer Polska, Warszawa, 2010.

Kierownik przedmiotu:

dr Ewa Mucha-Szajek

Adres mailowy: ewa.mucha-szajek@wshig.poznan.pl