



Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii
w Poznaniu

Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Turystyka i Rekreacja		Cykl dydaktyczny 2022/ 2023
Specjalność <ul style="list-style-type: none">• Hotelarstwo i Gastronomia• Zarządzanie i Marketing w Hotelarstwie, Gastronomii, Turystyce i Rekreacji• Zarządzanie Hotelarstwem pod Patronatem Sheraton Poznań		Kod zajęć Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych
Poziom studiów Studia drugiego		Języki wykładowe Polski
Forma studiów Studia stacjonarne		Obligatoryjność Obowiązkowy
Profil studiów Profil praktyczny		
Koordynator zajęć	Dr Ewa Mucha - Szajek	
Prowadzący zajęcia	Mgr Inż. Marek Sławiński	

Okres Semestr II	Forma zajęć/ liczba godzin/ forma zaliczenia Ćwiczenia/45/zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
----------------------------	--	---------------------------------

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy dotyczącej specyfiki marketingu stosowanego przez różne podmioty rynku turystycznego i rekreacyjnego m.in. gastronomiczne, hotelarskie, jednostki terytorialne czy organizacje sportowe
C2	pozyskanie wiedzy i praktycznych umiejętności przeprowadzenia analizy rynku turystycznego i rekreacyjnego, w szczególności segmentacji, budowania strategii marketingowych

Wymagania wstępne

Znajomość podstaw marketingu i marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy – Student/ ka:			
W1	Ma pogłębioną wiedzę z zakresu dyscypliny naukowej określonej dla kierunku turystyka i rekreacja oraz zna jej powiązania z innymi dyscyplinami naukowymi	K_W01	Kolokwium Dyskusja,
W2	Zna i rozumie w stopniu pogłębionym terminologię związaną z kierunkiem turystyka i rekreacja usług turystycznych i rekreacyjnych	K_W02	Kolokwium Dyskusja
W3	Zna i rozumie w stopniu pogłębionym zasady i instrumenty marketingu usług turystyczno-rekreacyjno-hotelarsko-gastronomicznych oraz posiada pogłębioną wiedzę na temat sposobów i metod gromadzenia informacji oraz prowadzenia badań i analiz rynkowych	K_W08	Kolokwium Dyskusja
Umiejętności – Student/ ka:			
U1	Potrafi posługiwać się pogłębioną umiejętnością stosowania technik i metod komunikacji	K_U01	Rozwiązanie zadania Dyskusja, Obserwacja pracy studenta
U2	Potrafi samodzielnie planować zrównoważony rozwój sfer turystyki i rekreacji oraz samodzielnie opracowywać i oceniać różne formy promocji i dystrybucji produktu turystycznego	K_U03	Rozwiązanie zadania Dyskusja, Obserwacja pracy studenta

U3	Potrafi samodzielnie projektować i realizować działania z zakresu dyscypliny naukowej określonej dla kierunku turystyka i rekreacja oraz dyscyplin subsydiarnych, jak i aktywnie współdziałać w planowaniu i realizacji działań badawczych w zakresie turystyki i rekreacji	K_U07	Rozwiązanie zadania Dyskusja, Obserwacja pracy studenta
Kompetencje społecznych – Student/ka:			
K1	Jest gotów do uczenia się przez całe życie i podnoszenia kompetencji zawodowych i osobistych oraz wykazywać się dociekliwością badawczą	K_K01	Praca indywidualna, Dyskusja,
K2	Jest gotów do promowania rozwoju turystyki i rekreacji na różnych szczeblach z wykorzystaniem odpowiednich instrumentów	K_K04	Praca indywidualna, Dyskusja,
K3	Jest gotów do samodzielnego myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, kreatywny oraz otwarty na nowe idee	K_K08	Praca indywidualna, Dyskusja,

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Koncepcja marketingu usług Rynek usług turystycznych – istota, podmioty, orientacje rynkowe Specyfika marketingu usług turystycznych Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym	K_W01 K_U01 K_K01	Ćwiczenia
2.	Koncepcja marketingu mix na rynku usług turystycznych Usługa jako produkt turystyczny – istota, specyfika, klasyfikacje Marka usługi turystycznej Strategie i koncepcje ustalania cen w turystyce Dystrybucja usług turystycznych Promocja usług turystycznych	K_W01;K_W02 K_U03 K_K01;K_K08	Ćwiczenia
3.	Marketing terytorialny w turystyce – geneza, istota, uwarunkowania rozwoju Orientacja marketingowa regionu i przesłanki jej kształtowania Marketing przedsiębiorstw a marketing regionu Marketingowy wizerunek jednostki terytorialnej Instrumenty marketingu terytorialnego	K_W01;K_W08 K_U07 K_K04;K_K08	Ćwiczenia

4.	Wybrane zagadnienia z marketingu sportu Przedsięwzięcia sportowe, jako jeden z czynników wpływających rozwój miast i regionów. Koncepcja marketingu sportowego i podstawy kształtowania oferty sportowej	K_W01;K_W02 K_U01 K_K08	Ćwiczenia
-----------	---	-------------------------------	-----------

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia,	Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Rozwiązywanie zadań,

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia,	<ul style="list-style-type: none"> • Czynny udział w zajęciach • Zaliczenie kolokwium • Wykonanie zadań

Literatura

Obowiązkowa

1. Czubała A. Marketing usług, Wyd. II, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2012
2. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego, Wyd. UEP, Poznań 2007
3. Panasiuk A. Marketing usług turystycznych, PWN Warszawa, 2006

Dodatkowa

1. Markowski T., Marketing terytorialny, Wyd. PAN Warszawa, 2006
2. Proszowska-Sala A., Florek M., Promocja Miast. Nowa perspektywa, Wyd. Stroer Polska, Warszawa, 2010
3. Sznajder A. Marketing sportu, Wyd. PWE Warszawa, 2012

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

STACJONARNE

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
------------------------	---

Ćwiczenia	45
Przygotowanie do zaliczenia	15
Zapoznanie z literaturą	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75
Liczba punktów ECTS	ECTS 3

*godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut