

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów, którzy rozpoczęli studia w roku akademickim 2015/2016

Wydział Turystyki i Rekreacji

Kierunek studiów: Turystyka i Rekreacja

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: 812

Stopień studiów: I

Specjalności: E-biznes w turystyce
Hotelarstwo
Odnowa psychosomatyczna
Obsługa ruchu turystycznego
Rekreacja ruchowa
Turystyka przygodowa

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	Marketing of Tourist and Recreational Services
KOD PRZEDMIOTU	TIR812 ASA35
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	4.00
JĘZYK WYKŁADOWY	polski
SEMESTRY	3

2 FORMA ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	SEMINARIUM	INNE	–
3	15	30	0	0	0



3 CELE PRZEDMIOTU

Cell1 Poznanie i zrozumienie przez studentów marketingowego podejścia podmiotów oferujących dobra i usługi turystyczne i rekreacyjne, włączając w to opanowanie zasad i sposobów wykorzystywania marketingowych instrumentów oddziaływania na nabywców dóbr i usług turystycznych i rekreacyjnych w ramach tworzonych strategii i planów marketingowych.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE

- 1 Kompetencje opisane w przedmiotach: Podstawy turystyki; Ekonomia; Ekonomika turystyki i rekreacji; Podstawy rekreacji.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

- EK1 Wiedza: Zna metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych, niezbędne do marketingowego oddziaływania na nabywców dóbr i usług turystycznych i rekreacyjnych
- EK2 Wiedza: Zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości w zakresie turystyki i rekreacji z wykorzystaniem wiedzy o marketingowym zarządzaniu przedsiębiorstwem
- EK3 Umiejętności: Potrafi zaprojektować przedsięwzięcie marketingowe dla przedsiębiorstwa świadczącego usługi turystyczne lub rekreacyjne.
- EK4 Umiejętności: Potrafi ocenić poprawność podejmowanych przedsięwzięć marketingowych przez świadczących usługi turystyczne lub rekreacyjne.
- EK5 Umiejętności: Posiada umiejętność przygotowania i pisemnego opracowania projektu przedsięwzięcia marketingowego.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Istota marketingu. Otoczenie marketingowe świadczących usługi turystyczne i rekreacyjne.	2
W2	Segmentacja rynku. Kryteria i procedury segmentacji rynku turystycznego i rekreacyjnego.	3
W3	Marketingowa analiza i ocena sytuacji oferującego usługi turystyczne i rekreacyjne.	3
W4	Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa. Badanie wizerunku firmy świadczącej usługi turystyczne lub rekreacyjne.	2
W5	Strategie marketingowe przedsiębiorstwa świadczącego usługi turystyczne lub rekreacyjne.	3
W6	Planowanie działalności marketingowej świadczącego usługi turystyczne lub rekreacyjne.	2
	RAZEM	15

ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Istota marketingu. Proces planowania marketingowego.	1
W2	Segmentacja rynku: istota segmentacji rynku, przesłanki segmentacji rynku, proces segmentacji rynku.	1



ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W3	Planowanie i realizacja badań marketingowych: konstrukcja kwestionariusza i scenariusza wywiadu, realizacja badań w terenie.	2
W4	Planowanie i realizacja badań marketingowych: określenie wielkości rynku metodą łańcucha wskaźników, ustalanie liczebności próby badawczej.	1
W5	Otoczenie konkurencyjne przedsiębiorstwa: identyfikacja konkurentów bezpośrednich i potencjalnych, analiza kompozycji marketingowych konkurentów bezpośrednich; mapa percepcji wartości.	1
W6	Produkt: istota, rodzaje, struktura. Proces planowania nowego produktu.	2
W7	Dystrybucja: istota dystrybucji, kanały dystrybucji, system dystrybucji na rynku turystycznym. Proces planowania kanałów dystrybucji.	1
W8	Promocja: istota promocji, funkcje promocji, instrumenty promocji. Powiązania promocji z produktem i dystrybucją. Proces planowania promocji.	2
W9	Cena: istota ceny, metody wyznaczania ceny produktu. Technika różnicowania cen. Powiązania ceny z produktem, dystrybucją i promocją. Kierunki polityki cenowej.	2
W10	Marketing relacji: istota marketingu relacji, budowanie relacji z wybranymi klientami i partnerami handlowymi.	1
W11	Wizerunek przedsiębiorstwa: cel wizerunku, elementy systemu wizualizacji firmy, badanie wizerunku firmy turystycznej.	1
	RAZEM	15

SEMINARIUM

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Dyskusja procesu planowania marketingowego. Prezentacja istoty prac projektowych i zadań z tym związanych, przydzielanych studentom. Wybór indywidualnych tematów prac projektowych.	2
C2	Studenci: prezentacja jakościowej charakterystyki wybranego rynku, tj. potrzeb zaspokajanych przez produkt oraz najważniejszych cech konsumentów (jako możliwych kryteriów segmentacji rynku).	2
C3	Studenci: prezentacja własnego kwestionariusza badawczego oraz informacji o zamierzonym sposobie realizacji badań w terenie.	2
C4	Studenci: prezentacja ilościowej charakterystyki wybranego rynku, tj. danych wskazujących na jego wielkość (zastosowanie metody łańcucha wskaźników).	2
C5	Studenci: prezentacja wyników badań własnych: segmentacja badanego rynku i charakterystyka wybranego segmentu rynku.	4
C6	Studenci: prezentacja kompozycji marketingowych konkurentów bezpośrednich i mapy percepcji wartości.	2
C7	Studenci: prezentacja struktury i kosztu wytworzenia własnego produktu.	4
C8	Studenci: prezentacja planu dystrybucji i kosztów jego organizacji.	2
C9	Studenci: prezentacja planu i kosztów promocji.	4
C10	Studenci: prezentacja polityki cenowej.	4
C11	Złożenie prac projektowych przez studentów.	2
	RAZEM	30



7 METODY DYDAKTYCZNE

- M1 Dyskusja
- M2 Konsultacje
- M3 Projekty
- M4 Wykłady

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	45
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	3
Inne	
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	20
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	30
Inne	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4

9 METODY OCENY

Obecność na wykładach i ćwiczeniach jest obowiązkowa.

OCENA FORMUJĄCA

F1	Odpowiedź ustna
F2	Projekt indywidualny

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1	Egzamin pisemny
P2	Średnia ważona ocen formułujących i egzaminu pisemnego

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Odpowiedzi ustne i egzamin pisemny wskazujące na opanowanie metod i narzędzi, w tym technik pozyskiwania danych, niezbędnych do marketingowego oddziaływania na nabywców dóbr i usług turystycznych i rekreacyjnych na poziomie 50-60%.
NA OCENĘ 4	Odpowiedzi ustne i egzamin pisemny wskazujące na opanowanie metod i narzędzi, w tym technik pozyskiwania danych, niezbędnych do marketingowego oddziaływania na nabywców dóbr i usług turystycznych i rekreacyjnych na poziomie 61-75%.
NA OCENĘ 5	Odpowiedzi ustne i egzamin pisemny wskazujące na opanowanie metod i narzędzi, w tym technik pozyskiwania danych, niezbędnych do marketingowego oddziaływania na nabywców dóbr i usług turystycznych i rekreacyjnych na poziomie powyżej 75%.
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	



NA OCENĘ 3	Odpowiedzi ustne i egzamin pisemny wskazujące na opanowanie zasad tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości w zakresie turystyki i rekreacji z wykorzystaniem wiedzy o marketingowym zarządzaniu przedsiębiorstwem na poziomie 50-60%.
NA OCENĘ 4	Odpowiedzi ustne i egzamin pisemny wskazujące na opanowanie zasad tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości w zakresie turystyki i rekreacji z wykorzystaniem wiedzy o marketingowym zarządzaniu przedsiębiorstwem na poziomie 61-75%.
NA OCENĘ 5	Odpowiedzi ustne i egzamin pisemny wskazujące na opanowanie zasad tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości w zakresie turystyki i rekreacji z wykorzystaniem wiedzy o marketingowym zarządzaniu przedsiębiorstwem na poziomie powyżej 75%.
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	Ocena zawartości merytorycznej projektu indywidualnego na poziomie 50-60% możliwych do uzyskania punktów.
NA OCENĘ 4	Ocena zawartości merytorycznej projektu indywidualnego na poziomie 61-75% możliwych do uzyskania punktów.
NA OCENĘ 5	Ocena zawartości merytorycznej projektu indywidualnego na poziomie powyżej 75% możliwych do uzyskania punktów.
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3	Indywidualna ocena jakościowa odpowiedzi ustnych oceniających przykłady rozwiązań stosowanych w praktyce gospodarczej w sferze turystyki i rekreacji.
NA OCENĘ 4	Indywidualna ocena jakościowa odpowiedzi ustnych oceniających przykłady rozwiązań stosowanych w praktyce gospodarczej w sferze turystyki i rekreacji.
NA OCENĘ 5	Indywidualna ocena jakościowa odpowiedzi ustnych oceniających przykłady rozwiązań stosowanych w praktyce gospodarczej w sferze turystyki i rekreacji.
EFEKT KSZTAŁCENIA 5	
NA OCENĘ 3	Ocena strony redakcyjnej projektu indywidualnego na poziomie 50-60% możliwych do uzyskania punktów.
NA OCENĘ 4	Ocena strony redakcyjnej projektu indywidualnego na poziomie 61-75% możliwych do uzyskania punktów.
NA OCENĘ 5	Ocena strony redakcyjnej projektu indywidualnego na poziomie powyżej 75% możliwych do uzyskania punktów.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K_W20, K_U09, K_U12, K_W14	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9 W10 W11 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10		F2 F1 P1 P2
EK2	K_W20, K_U09, K_U12, K_W14	Cel1	W1 W10 W11 C1		F1 P1 P2
EK3	K_U16, K_W14, K_K04	Cel1	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11		F2 P2



EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK4	K_U09	Cel1	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10		F1 P2
EK5	K_U16	Cel1	C11		F2 P2

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- 1 L. Mazurkiewicz — *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, Warszawa, 2002, PWE

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- 1 A. Panasiuk (red.) — *Marketing usług turystycznych*, Warszawa, 2006, PWN

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr Bartosz Szczechowicz (kontakt: bartosz.szczechowicz@awf.krakow.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

mgr Paweł Stelmach (kontakt: pawel.stelmach@awf.krakow.pl)

dr Bartosz Szczechowicz (kontakt: bartosz.szczechowicz@awf.krakow.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(kierownik)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....

.....