



UNIWERSYTET  
Andrzeja Frycza Modrzewskiego  
w Krakowie

## KARTA PRZEDMIOTU

### 1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	<b>Tworzenie produktu turystycznego</b>
Wydział	Wydział Prawa
Kierunek	Turystyka i rekreacja
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy
Liczba godzin ogółem	20 godz.
Cykl dydaktyczny	2021/2022 zimowy
Semestr studiów	3
Rok studiów	2
Profil kształcenia	praktyczny
Rok realizacji	2022/2023
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Marek Rawski (e-mail: mrawski@uafm.edu.pl)

### Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Wykład	Ćwiczenia	ECTS
3	10 godz.	10 godz.	3

### 2. Cele przedmiotu

C1	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami i procedurami kreowania i wprowadzania na rynek nowych produktów turystycznych
----	--

### 3. Wymagania wstępne

Student powinien mieć wiedzę z zakresu podstaw turystyki i podstaw marketingu

#### 4. Opis efektów uczenia się

<b>W1</b>	Wiedza: Student zna i rozumie podstawowe pojęcia związane z tworzeniem produktu turystycznego i ma wiedzę dotyczącą metodyki tworzenia produktu turystycznego	EUK6_W2, EUK6_W3, EUK6_W4, EUK6_W6
<b>U1</b>	Umiejętności: Student potrafi ocenić potencjał turystyczny regionu i potrafi zastosować w praktyce algorytm tworzenia nowego produktu turystycznego i "wprowadzania" go na rynek	EUK6_U1, EUK6_U2
<b>K1</b>	Kompetencje społeczne: Student jest gotów do uaktualniania i uzupełniania posiadanej wiedzy oraz umiejętności w zakresie turystyki, a także potrafi pracować w zespole	EUK6_KS1, EUK6_KS2, EUK6_KS3

#### 5. Treści programowe

##### Wykład (10 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 3)
Wyk1	Wprowadzenie do problematyki produktu turystycznego
Wyk2	Rodzaje produktu turystycznego
Wyk3	Ogólna metodyka kształtowania nowego produktu turystycznego
Wyk4	Projektowanie produktu turystycznego
Wyk5	Dobór instrumentów marketingowego oddziaływania

##### Ćwiczenia (10 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 3)
Cw1	Postrzeganie produktu turystycznego oczyma marketera
Cw2	Etapy rozwoju nowego produktu
Cw3	Segmentacja rynku usług turystycznych
Cw4	Wykorzystanie źródeł informacji w tworzeniu produktu turystycznego
Cw5	Wykorzystanie promocji w procesie komercjalizacji nowego produktu turystycznego

#### 6. Metody dydaktyczne

Wykład	
<b>M1</b>	Analiza przypadków
<b>M20</b>	Wykłady
Ćwiczenia	
<b>M6</b>	Dyskusja
<b>M16</b>	Praca w grupach
<b>M18</b>	Rozwiązywanie zadań

#### 7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
<b>Wykład</b>	<b>10 godz.</b>
<b>W tym metodą e-learning:</b>	<b>0 godz.</b>

<b>Ćwiczenia</b>	<b>10 godz.</b>
<b>W tym metodą e-learning:</b>	<b>0 godz.</b>

<b>Praca własna studenta</b>	
zapoznanie się z literaturą, Praca własna studenta	<b>55 godz.</b>

<b>Całkowite obciążenia</b>	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	<b>75 godz.</b>
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	<b>3 ECTS</b>

## 8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

Aby uzyskać końcową pozytywną ocenę z przedmiotu należy "zaliczyć" test końcowy i "zaliczyć" ćwiczenia

<b>Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe)</b>	
<b>Na ocenę 5:</b>	Na teście należy uzyskać między 90% - 100% punktów
<b>Na ocenę 4,5:</b>	Na teście należy uzyskać między 80% - 90% punktów
<b>Na ocenę 4:</b>	Na teście należy uzyskać między 70% - 80% punktów
<b>Na ocenę 3,5:</b>	Na teście należy uzyskać między 60% - 70% punktów
<b>Na ocenę 3:</b>	Na teście należy uzyskać między 50% - 60% punktów

<b>Ćwiczenia</b>	
<b>Na ocenę 5:</b>	Należy uzyskać pomiędzy 92% - 100% punktów za rozwiązane zadania
<b>Na ocenę 4,5:</b>	Należy uzyskać pomiędzy 84% - 92% punktów za rozwiązane zadania
<b>Na ocenę 4:</b>	Należy uzyskać pomiędzy 76% - 84% punktów za rozwiązane zadania
<b>Na ocenę 3,5:</b>	Należy uzyskać pomiędzy 68% - 76% punktów za rozwiązane zadania
<b>Na ocenę 3:</b>	Należy uzyskać pomiędzy 60% - 68% punktów za rozwiązane zadania

## 9. Literatura

### Literatura podstawowa

1. KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., PRODUKT TURYSTYCZNY, PWE, WARSZAWA 2010,
2. ZDON-KORZENIOWSKA M., JAK KSZTAŁTOWAĆ REGIONALNE PRODUKTY TURYSTYCZNE? TEORIA I PRAKTYKA, WYDAWNICTWO UNIwersYTETU JAGIEŁOŃSKIEGO, KRAKÓW 2009,

### Literatura uzupełniająca

1. GARDZIŃSKA A., TRANSGRANICZNY PRODUKT TURYSTYCZNY, UNIwersYTET SZCZECIŃSKI, SZCZECIN 2015
2. PAWLICZ A., PROMOCJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO, DIFIN, WARSZAWA 2008
3. Marcinkiewicz C., Zarządzanie produktem turystycznym, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2010

### Publikacje prowadzącego

1. Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu [w:] Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2011 nr 237

## 10. Informacja o osobach prowadzących zajęcia

### Osoby prowadzące zajęcia

dr Marek Rawski (e-mail: mrawski@uafm.edu.pl)