

## KARTA PRZEDMIOTU

### 1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Marketing turystyczny
Wydział	Wydział Prawa
Kierunek	Turystyka i rekreacja
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	hotelarstwo i przemysł spotkań
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	specjalizacyjny
Liczba godzin ogółem	20 godz.
Cykl dydaktyczny	2021/2022 zimowy
Semestr studiów	4
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	Warsztat	Konwersatoria	ECTS
4	10 godz.	10 godz.	3

### 2. Cele przedmiotu

C1	Celem zajęć jest dostarczenie wiedzy na temat specyfiki wykorzystania marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym, a także zapoznanie studentów z narzędziami i regułami wykorzystywanymi w procesie tworzenia obrazu marketingu w turystyce
----	--

### 3. Wymagania wstępne

Student powinien posiadać elementy wiedzy dotyczącej marketingu (podstawy) oraz mieć wiedzę o funkcjonowaniu przedsiębiorstwa turystycznego

### 4. Opis efektów uczenia się

<b>W1</b>	Wiedza: Student zna i rozumie istotę specyfiki marketingu w turystyce, zna rolę i znaczenie marketingu w procesie zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym, zna podstawowe narzędzia (ograniczenia i możliwości) wykorzystywane w procesie wdrażania marketingu	EUK6_W3, EUK6_W5
<b>U1</b>	Umiejętności: Student potrafi "postrzegać" otaczającą go rzeczywistość oczyma marketera i opisać zachodzące w niej zjawiska językiem marketingu, a także stworzyć, wykorzystując wiedzę teoretyczną, praktyczne programy wykorzystania marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym	EUK6_U1, EUK6_U2, EUK6_U5
<b>K1</b>	Kompetencje społeczne: Student jest świadomy konieczności stałego uaktualniania wiedzy, jest gotów do weryfikowania posiadanych informacji, jest świadomy potrzeby stosowania marketingu i szybko podejmuje decyzje. ma ukształtowaną postawę "rynkową" i przygotowanie do pracy w obszarze marketingu	EUK6_KS1, EUK6_KS3, EUK6_KS4

### 5. Treści programowe

#### Warsztat (10 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 4)
War1	Struktura produktu turystycznego i cykl życia
War2	Kalkulacje poziomu ceny produktu turystycznego różnymi metodami
War3	Projektowanie kanałów dystrybucji metodą analityczno-punktową
War4	Projekt programu promocyjnego firmy turystycznej
War5	Proces badania marketingowego

#### Konwersatoria (10 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 4)
Kon1	Istota marketingu, jego miejsce i rola w procesie zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym
Kon2	Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa turystycznego: otoczenie dalsze i metody jego analizy, otoczenie bliższe - struktura i podmiot analizy
Kon3	Marketingowy system informacji: pojęcie, struktura, proces badania marketingowego
Kon4	Segmentacja rynku turystycznego: istota, kryteria, procedury
Kon5	Analiza procesu zarządzania marketingiem: analiza, planowanie, organizowanie, kontrola

### 6. Metody dydaktyczne

Warsztat	
M1	Analiza przypadków
M16	Praca w grupach
M18	Rozwiązywanie zadań
M19	Studium przypadku
Konwersatoria	
M2	Analiza tekstów
M20	Wykłady

## 7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Warsztat	10 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Konwersatoria	10 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
, zapoznanie się z literaturą, Praca własna studenta	55 godz.

Calkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	75 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3 ECTS

## 8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest zaliczenie ćwiczeń wykonywanych na warsztatach i zaliczenie testu końcowego

Warsztat	
Na ocenę 5:	Trzeba uzyskać między 92-100% punktów za wykonywane ćwiczenia
Na ocenę 4,5:	Trzeba uzyskać między 84-92% punktów za wykonywane ćwiczenia
Na ocenę 4:	Trzeba uzyskać między 76-84% punktów za wykonywane ćwiczenia
Na ocenę 3,5:	Trzeba uzyskać między 68-76% punktów za wykonywane ćwiczenia
Na ocenę 3:	Trzeba uzyskać między 60-68% punktów za wykonywane ćwiczenia

Konwersatoria	
Na ocenę 5:	Łącznie z obu źródeł (ćwiczenia + test) trzeba uzyskać między 92-100% punktów
Na ocenę 4,5:	Łącznie z obu źródeł (ćwiczenia + test) trzeba uzyskać między 84-92% punktów
Na ocenę 4:	Łącznie z obu źródeł (ćwiczenia + test) trzeba uzyskać między 76-84% punktów
Na ocenę 3,5:	Łącznie z obu źródeł (ćwiczenia + test) trzeba uzyskać między 68-76% punktów
Na ocenę 3:	Łącznie z obu źródeł (ćwiczenia + test) trzeba uzyskać między 60-68% punktów

## 9. Literatura

### Literatura podstawowa

1. Briggs S., Marketing w turystyce, PWE, Warszawa 2003
2. Johan M., Strategie marketingowe w turystyce, Difin, Warszawa 2009
3. Panasiuk A. (red), Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005

### Literatura uzupełniająca

1. Holloway J.Ch., Robinson Ch., Marketing w turystyce, PWE, Warszawa 1997
2. Altkorn J., Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000
3. Mazurkiewicz L., Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym, PWE, Warszawa 2002

### Publikacje prowadzącego

1. Ocena wartości regionalnego produktu turystycznego metodą refleksji strategicznej, [w:] Ekonomiczne aspekty funkcjonowania człowieka we współczesnym świecie, red. P. Maciaszczyk, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2017,
2. Ocena relacji: oczekiwania turystów – produkt turystyczny metodą refleksji strategicznej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2017, nr 328; seria: Zarządzanie nr 11

## **10. Informacja o osobach prowadzących zajęcia**

### **Osoby prowadzące zajęcia**

dr Marek Rawski (e-mail: [mrwski@uafm.edu.pl](mailto:mrwski@uafm.edu.pl))