



UNIWERSYTET
Andrzeja Frycza Modrzewskiego
w Krakowie

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

| | | |
|-----------|--|------------------------------|
| W1 | 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 |
| U1 | Umiejętności: Student potrafi "postrzeć" 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 |
| K1 | 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: mrawski@uafm.edu.pl)