TiR, I stopień, stacjonarne

r.a. 2019/2020, semestr 5

KARTA KURSU (realizowanego w module specjalności)

Przedsiębiorczość w turystyce

(nazwa specjalności)

Nazwa	Marketing turystyczny
Nazwa w j. ang.	Tourism marketing

Koordynator	Dr Małgorzata Zdon-Korzeniowska	Zespół dydaktyczny
		Dr Małgorzata Zdon-Korzeniowska
Punktacja ECTS*	2	

Opis kursu (cele kształcenia)

Po zakończeniu kursu student wyjaśnia specyfikę działalności marketingowej w turystyce. Zna i potrafi zastosować wiedzę i narzędzia zakresu marketingu do planowania i sterownia rozwojem przedsiębiorstw turystycznych oraz miejsc destynacji turystycznej.

Efekty kształcenia

Wiedza	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów dla specjalności (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalnościowego)

	W01 Objaśnia specyfikę i potrzebę działalności marketingowej w turystyce	W01
	W02 Definiuje podstawowe pojęcia oraz wymienia i charakteryzuje poszczególne narzędzia z zakresu marketingu turystycznego	W02
	W03 Wymienia i wskazuje cechy charakterystyczne odbiorców działań marketingowych w odniesieniu do przedsiębiorstw turystycznych i destynacji turystycznych	W01, W04
	W04 Wymienia i charakteryzuje grupy podmiotów wpływających za ostateczny efekt działań marketingowych w turystyce	W01, W02

	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów dla specjalności (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalność)
Umiejętności	U01 Dobiera i projektuje narzędzia z zakresu marketingu planowania rozwoju różnej skali turystycznych układów przestrzennych	U01
	U02 Dobiera i projektuje narzędzia z zakresu marketingu do planowania rozwoju i podejmowania decyzji w zakresie wybranego przedsięwzięcia turystycznego	U03
	U03 Identyfikuje i charakteryzuje grupy odbiorców działań marketingowych przedsiębiorstw i destynacji turystycznych	U04

	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów dla specjalności (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalnościowego)
Kompetencje społeczne	K01 Przejawia aktywną postawę wyrażającą się w inicjowaniu i prowadzenia różnego rodzaju przedsięwzięć w obszarze turystyki	K01
	K02 Przejawia prospołeczną, proekologiczną i etyczną postawę w odniesieniu do planowania działań marketingowych	K01, K02
	K03 Jest świadomy roli jaką w tworzeniu produktu turystycznego i jego promocji pełnią władze lokalne i regionalne oraz lokalna społeczność	

Organizacja														
Forma zajęć	Wykład (W)	Ćwiczenia w grupach												
		A		K		L		S		P		E		
Liczba godzin	15	15												
	Zal.z oceną													

Opis metod prowadzenia zajęć

Zajęcia prowadzone są w formie wykładów i ćwiczeń, na których studenci pracują w grupach.

Formy sprawdzania efektów kształcenia

	E – learning	Gry dydaktyczne	Cwiczenia w szkole	Zajęcia terenowe	Praca laboratoryjna	Projekt indywidualny	Projekt grupowy	Udział w dyskusji	Referat	Praca pisemna (esej)	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Inne
W01							x	x					x
W02							x	x					
W03							x	x					
W04							x	x					x
U01							x	x					
U02							x	x					
U03							x	x					x
K01							x						
K02							x						
K03							x	x					x

Kryteria oceny	Przedmiot kończy się zaliczeniem na ocenę. Zaliczenie uzyskuje student, który przygotował poprawnie projekt - tj. plan marketingowy wybranej turystycznej jednostki terytorialnej oraz wykonał zlecone w ramach zajęć badanie marketingowe. Dodatkowym warunkiem uzyskania zaliczenia jest obecność na zajęciach (zasady kontroli poniżej).

Uwagi	Obecność na wykładzie i ćwiczeniach obowiązkowa – lista obecności na każdym wykładzie/ćwiczeniach oraz dodatkowo wyrywkowa kontrola obecności. Dozwolone są 2 nieobecności (łącznie dla wykładów i ćwiczeń), które nie wymagają usprawiedliwienia. Powyżej 2 nieobecności konieczne będzie „zaliczenie" brakujących poprzez przedstawienie własnoręcznie przepisanych notatek z danego wykładu/ćwiczeń.

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

1. Marketing turystyczny – istota i definicje
2. Rynek turystyczny – podmioty i cechy
3. Marketing przedsiębiorstw turystycznych a marketing miejsc i regionów turystycznych
4. Koncepcja marketingu terytorialnego w turystyce
5. Narzędzia marketingowego oddziaływania – przegląd koncepcji
6. Produkt turystyczny – definicje, struktura i rodzaje
7. Kształtowanie cen produktów turystycznych
8. Promocja i informacja turystyczna
9. Dystrybucja produktów turystycznych
10. Segmentacja rynku – cele i procedura
11. Wizerunek jako narzędzie oddziaływania na klienta w turystyce
12. Turystyka w UE – turystyka zrównoważona
13. Regionalne produkty turystyczne w Polsce – analiza przypadków

Słowniczek (5-15 pojęć w języku angielskim)

Tourism marketing - marketing turystyczny
Tourist product - produkt turystyczny
Marketing tools - narzędzia marketingowe
Market segmentation - segmentacja rynku
Image - wizerunek
Barnd – marka
Territorial tourist product – terytorialny produkt turystyczny

Wykaz literatury podstawowej

- V.T.C. Middleton, 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.

Wykaz literatury uzupełniającej

- J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, 2005, *Produkt turystyczny – pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Ph. Kotler, 1996, *Marketing for hospitality and tourism*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- M. Zdon-Korzeniowska, 2009, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. UJ. Kraków.
- M. Zdon-Korzeniowska, 2011, *Przedsiębiorczość samorządów terytorialnych w warunkach globalizacji*, [w:] *Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji*, Z. Zioło, T. Rachwał, red., Przedsiębiorczość - Edukacja nr 7, Wydawnictwo Nowa Era, Warszawa-Kraków.
- M. Zdon-Korzeniowska, 2012, *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*, [w:] *Wpływ innowacyjności na zmiany gospodarki w układach przestrzennych*, Z. Zioło, T. Rachwał, red., Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG Nr 19, Komisja Geografii Przemysłu PTG i Instytut Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Warszawa - Kraków.

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	15
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	15
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	10
Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	10
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	10
	Przygotowanie do egzaminu	
Ogółem bilans czasu pracy		60
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		2