

KARTA KURSU

Nazwa	Kreowanie produktu turystycznego 1
Nazwa w j. ang.	Tourism product creation 1

Koordynator	Dr Małgorzata Zdon-Korzeniowska	Zespół dydaktyczny
		Dr Małgorzata Zdon-Korzeniowska
Punktacja ECTS*	3	

Opis kursu (cele kształcenia)

Po zakończeniu kursu student zna i rozumie zasady tworzenia produktów w różnych podmiotach gospodarki turystycznej. Student rozumie różnicę między wąskim i szerokim ujęciem produktu turystycznego, potrafi przyjąć perspektywę turysty przy analizie i ocenie produktu.

Warunki wstępne

Wiedza	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu, ekonomii i zarządzania
Umiejętności	
Kursy	Marketing usług turystycznych

Efekty uczenia się

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01 Zna i rozumie podstawową terminologię z zakresu produktu turystycznego	K_W04 K_W08 K_W02
	W 02 Rozumie różnicę między punktem widzenia przedsiębiorstwa i turysty na produkt turystyczny	K_W04 K_W08 K_W02
	W03 Zna zasady tworzenia i kształtowania produktu turystycznego biura podróży, hotelu, atrakcji turystycznej i regionu/miejsca turystycznego.	K_W04 K_W08 K_W02 K_W11

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Umiejętności	U01 Potrafi zaprojektować i oceniać różne produkty turystyczne	K_U02 K_U03 K_U07
	U02 Rozpoznaje potrzeby klientów zaspakajane konsumpcją produktów turystycznych	K_U02 K_U04

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Kompetencje społeczne	K01 Przejawia otwartą postawę wobec kooperacji pomiędzy różnymi aktorami tworzącymi produkt turystyczny w ujęciu szerokim	K_K07
	K02 Przejawia postawy przedsiębiorcze	K_K07, K_K011
	K03 Docenia znaczenie dziedzictwa miejsca w kreowaniu produktów turystycznych	K_K08

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

Opis metod prowadzenia zajęć

Zajęcia prowadzone są w formie wykładów (z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych poprzez platformę MSTeams) i ćwiczeń (podczas, których studenci pracują w grupach wykonując 4 zadania/projekty grupowe).

Formy sprawdzania efektów uczenia się

	E – learning	Gry dydaktyczne	Ćwiczenia w szkole	Zajęcia terenowe	Praca laboratoryjna	Projekt indywidualny	Projekt grupowy	Udział w dyskusji	Referat	Pracą pisemną (esej)	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Inne

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

Wykaz literatury uzupełniającej

- Zdon-Korzeniowska, M., Noviello, M. (2019). The Wooden Architecture Route as an Example of a Regional Tourism Product in Poland, *Sustainability*, 11(18), <https://doi.org/10.3390/su11185128>
- Zdon-Korzeniowska, M. (2020). Wizerunek miasta Muszyna. W: Kultura uzdrowiskowa w kontekście europejskim, B. Syroka-Płonka, P. Brzegowy red. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum, s. 119-131.
- Żemła M., 2010, Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej. Wydawnictwo GWSH Katowice, Katowice 2010
- Cieślowski K., Żemła M., 2002, Pozycjonowanie obszaru recepcji turystycznej z wykorzystaniem map percepcji. *Marketing i Rynek* Vol. 2/2002

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 indywidualna w grupie)	15
	Przygotowanie do egzaminu	10
Ogółem bilans czasu pracy		75
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		3