

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO IM.
BRONISŁAWA CZECHA
W KRAKOWIE

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów, którzy rozpoczęli studia w roku akademickim 2016/2017

Wydział Turystyki i Rekreacji

Kierunek studiów: Turystyka i Rekreacja

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: 812

Stopień studiów: I

Specjalności: Obsługa ruchu turystycznego

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Promocja i informacja w turystyce
KOD PRZEDMIOTU	TIR812 ANOR4
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	4
JĘZYK WYKŁADOWY	polski
SEMESTRY	5

2 FORMA ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	SEMINARIUM	INNE	–
5	10	10	0	0	0



3 CELE PRZEDMIOTU

Cell1 Celem zajęć jest zapoznanie studentów z systemem i rolą promocji i informacji turystycznej na współczesnym rynku. Zostanie zwrócona szczególna uwaga na relacje i zależności zachodzące pomiędzy podmiotami rynku turystycznego z punktu widzenia działalności promocyjnej.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE

1 organizacja i zarządzanie

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: definiuje oraz wskazuje rolę promocji w systemie marketingu. Objasnia wpływ działalności promocyjnej na klienta-turystę.

EK2 Wiedza: charakteryzuje cechy mediów i innych kanałów komunikacji, wykorzystywane w promocji marketingowej

EK3 Wiedza: Potrafi wykorzystywać zdobytą podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu promocji, umie pozyskiwać informacje niezbędne w procesie podejmowania decyzji biznesowych, związanych z działalnością marketingową.

EK4 Wiedza: Potrafi określić cele promocji, pozyskać informacje rynkowe o konkurencji i klientach oraz przygotować projekt kampanii promocyjnej

EK5 Kompetencje społeczne: Potrafi podejmować decyzje co do wyboru odpowiednich technik i narzędzi promocji oraz przygotować scenariusze i projekty podstawowych narzędzi promocji

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Rola promocji. Pojęcie promotion mix- reklama promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations. Narzędzia i techniki poszczególnych rodzajów promocji.	3
W2	Tworzenie partnerstw i sieci powiązań. Skuteczność i efektywność działań promocyjnych.	1
W3	Reklama we współczesnym świecie. Definicja reklamy; wady i zalety środków reklamowych. Podstawowe zasady reklamy. Oddziaływanie reklamy na konsumenta. Współpraca z mediami	3
W4	Rodzaje promocji sprzedaży. Sprzedaż osobista i jej znaczenie w turystyce	2
W5	Informacja turystyczna i jej cechy.	1
	RAZEM	10

ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Tworzenie kampanii promocyjnych: przygotowanie briefu kampanii promocyjnej, dobór narzędzi, samodzielne zaprojektowanie prasowego ogłoszenia reklamowego, ulotki, reklamy radiowej.	7
C2	Dobór nośników reklamy z uwzględnieniem cyklu życia produktu i cech odbiorcy reklamy. Promocja w Internecie.	2
C3	Współpraca z systemami informacji turystycznej (ISIT, CIT, MSIT, MCIT)	1
	RAZEM	10



7 METODY DYDAKTYCZNE

- M1 Wykłady
- M2 Praca w grupach
- M3 Projekty
- M4 Studium przypadku

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	20
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Inne	
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	0
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
Inne	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4

9 METODY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1	Projekt zespołowy
F2	Projekt indywidualny
F3	Aktywność na zajęciach

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1	Egzamin pisemny
P2	Zaliczenie ustne

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

1	obecność na ćwiczeniach, pozytywnie zdany egzamin, pozytywna ocena z zaliczenia ustnego
---	---

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Osiągnął zamierzony efekt kształcenia na poziomie 50-64%
NA OCENĘ 4	Osiągnął zamierzony efekt kształcenia na poziomie 65-79%
NA OCENĘ 5	Osiągnął zamierzony efekt kształcenia na poziomie co najmniej 80%
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	



NA OCENĘ 3	Posiada wiedze odtwórcza, nieuporządkowana
NA OCENĘ 4	Umiejetnie wykorzystuje zdobyta wiedze
NA OCENĘ 5	Biegle posługuje się zdobyta wiedza, jest samodzielny i twórczy
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	Posiada wiedze odtwórcza, nieuporządkowana
NA OCENĘ 4	Umiejetnie wykorzystuje zdobyta wiedze
NA OCENĘ 5	Biegle posługuje się zdobyta wiedza, jest samodzielny i twórczy
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3	Posiada wiedze odtwórcza, nieuporządkowana
NA OCENĘ 4	Umiejetnie wykorzystuje zdobyta wiedze
NA OCENĘ 5	Biegle posługuje się zdobyta wiedza, jest samodzielny i twórczy
EFEKT KSZTAŁCENIA 5	
NA OCENĘ 3	Jest mało aktywny i zaangażowany
NA OCENĘ 4	Jest aktywny, zaangażowany, dostrzega problemy
NA OCENĘ 5	Wskazuje wysoki stopień aktywności, dostrzega i rozwiązuje problemy

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K_W17	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5		P1
EK2	K_W18	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 C1 C2 C3		F3 F2 F1 P1 P2
EK3	K_U12	Cel1	C1 C2 C3		F3 F2 F1 P2
EK4	K_U19	Cel1	C1 C2 C3		F3 F2 F1 P2
EK5	K_K05	Cel1	C1 C2 C3		F3 F2 F1 P2

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- 1 Kruczek Z., Walas B. — *Promocja i informacja turystyczna*, Kraków, 2004, prroksenia
- 2 Walasek J. — *Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski*, Warszawa, 2005, POT

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- 1 Kotler Ph. — *Marketing*, Warszawa, 2011, Rebis

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr Anna Wilkońska (kontakt: anna.wilkonska@awf.krakow.pl)



OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

mgr Leszek Mazanek (kontakt: leszek.mazanek@awf.krakow.pl)

dr Anna Wilkońska (kontakt: anna.wilkonska@awf.krakow.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(kierownik)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....

.....