

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	Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych
KOD PRZEDMIOTU	TIR812 ANA35
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	4
JĘZYK WYKŁADOWY	polski
SEMESTRY	3

2 FORMA ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	SEMINARIUM	INNE	–
3	20	10	0	0	0



3 CELE PRZEDMIOTU

Cell1 Poznanie i zrozumienie przez studentów marketingowego podejścia podmiotów oferujących dobra i usługi turystyczne i rekreacyjne, włączając w to opanowanie zasad i sposobów wykorzystywania marketingowych instrumentów oddziaływania na nabywców dóbr i usług turystycznych i rekreacyjnych w ramach tworzonych strategii i planów marketingowych.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE

- 1 Kompetencje opisane w przedmiotach: Podstawy turystyki; Ekonomia; Ekonomika turystyki i rekreacji; Podstawy rekreacji.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

- EK1 Wiedza: Zna metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych, niezbędne do marketingowego oddziaływania na nabywców dóbr i usług turystycznych i rekreacyjnych.
- EK2 Wiedza: Zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości w zakresie turystyki i rekreacji z wykorzystaniem wiedzy o marketingowym zarządzaniu przedsiębiorstwem.
- EK3 Umiejętności: Potrafi zaprojektować przedsięwzięcie marketingowe dla przedsiębiorstwa świadczącego usługi turystyczne lub rekreacyjne.
- EK4 Umiejętności: Potrafi ocenić poprawność podejmowanych przedsięwzięć marketingowych przez świadczących usługi turystyczne lub rekreacyjne.
- EK5 Umiejętności: Posiada umiejętność przygotowania i pisemnego opracowania projektu przedsięwzięcia marketingowego.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Istota marketingu. Otoczenie marketingowe świadczących usługi turystyczne i rekreacyjne.	2
W2	Segmentacja rynku. Kryteria i procedury segmentacji rynku turystycznego i rekreacyjnego.	3
W3	Rodzaje, cechy i struktura produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne i rekreacyjne.	1
W4	Cele i kierunki polityki cen. Wybór polityki cen. Sposoby różnicowania cen przez przedsiębiorstwa oferujące dobra oraz usługi turystyczne i rekreacyjne.	2
W5	Zasady i narzędzia promocji. Przykłady form promocji stosowanych przez przedsiębiorstwa oferujące dobra oraz usługi turystyczne i rekreacyjne.	1
W6	Rodzaje oraz cechy kanałów dystrybucji. Przykłady kanałów dystrybucji typowych dla poszczególnych rynków branżowych sektora turystyki i rekreacji.	1
W7	Marketingowa analiza i ocena sytuacji oferującego usługi turystyczne i rekreacyjne.	3
W8	Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa. Badanie wizerunku firmy świadczącej usługi turystyczne lub rekreacyjne.	2
W9	Strategie marketingowe przedsiębiorstwa świadczącego usługi turystyczne lub rekreacyjne.	3
W10	Planowanie działalności marketingowej świadczącego usługi turystyczne lub rekreacyjne.	2
	RAZEM	20



ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Istota marketingu. Proces planowania marketingowego. Prezentacja istoty prac projektowych i zadań z tym związanych, przydzielanych studentom. Wybór indywidualnych tematów prac projektowych.	3
W2	Segmentacja rynku: istota segmentacji rynku, przesłanki segmentacji rynku, proces segmentacji rynku	3
W3	Planowanie i realizacja badań marketingowych: konstrukcja kwestionariusza i scenariusza wywiadu, realizacja badań w terenie.	2
W4	Planowanie i realizacja badań marketingowych: określenie wielkości rynku metodą łańcucha wskaźników, ustalanie liczebności próby badawczej.	1
W5	Otoczenie konkurencyjne przedsiębiorstwa: identyfikacja konkurentów bezpośrednich i potencjalnych, analiza kompozycji marketingowych konkurentów bezpośrednich; mapa percepcji wartości.	1
W6	Produkt: istota, rodzaje, struktura. Proces planowania nowego produktu.	2
W7	Dystrybucja: istota dystrybucji, kanały dystrybucji, system dystrybucji na rynku turystycznym. Proces planowania kanałów dystrybucji.	2
W8	Promocja: istota promocji, funkcje promocji, instrumenty promocji. Powiązania promocji z produktem i dystrybucją. Proces planowania promocji.	2
W9	Cena: istota ceny, metody wyznaczania ceny produktu. Technika różnicowania cen. Powiązania ceny z produktem, dystrybucją i promocją. Kierunki polityki cenowej.	2
W10	Marketing relacji: istota marketingu relacji, budowanie relacji z wybranymi klientami i partnerami handlowymi.	1
W11	Wizerunek przedsiębiorstwa: cel wizerunku, elementy systemu wizualizacji firmy, badanie wizerunku firmy turystycznej.	1
	RAZEM	20

SEMINARIUM

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Studenci: prezentacja własnego kwestionariusza badawczego oraz informacji o zamierzonym sposobie realizacji badań w terenie.	2
C2	Studenci: prezentacja wyników badań własnych: segmentacja badanego rynku i charakterystyka wybranego segmentu rynku.	2
C3	Studenci: prezentacja struktury i kosztu wytworzenia własnego produktu, planu dystrybucji i kosztów jego organizacji, planu i kosztów promocji, polityki cenowej.	4
C4	Złożenie prac projektowych przez studentów.	2
	RAZEM	10

7 METODY DYDAKTYCZNE

- M1 Dyskusja
- M2 Konsultacje
- M3 Projekty
- M4 Wykłady



8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	30
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

Obecność na wykładach i ćwiczeniach jest obowiązkowa.

OCENA FORMUJĄCA

F1	Odpowiedź ustna
F2	Projekt indywidualny

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1	Egzamin pisemny
P2	Średnia ważona ocen formułujących i egzaminu pisemnego

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Odpowiedzi ustne i egzamin pisemny wskazujące na opanowanie metod i narzędzi, w tym technik pozyskiwania danych, niezbędnych do marketingowego oddziaływania na nabywców dóbr i usług turystycznych i rekreacyjnych na poziomie 50-60%.
NA OCENĘ 4	Odpowiedzi ustne i egzamin pisemny wskazujące na opanowanie metod i narzędzi, w tym technik pozyskiwania danych, niezbędnych do marketingowego oddziaływania na nabywców dóbr i usług turystycznych i rekreacyjnych na poziomie 61-75%.
NA OCENĘ 5	Odpowiedzi ustne i egzamin pisemny wskazujące na opanowanie metod i narzędzi, w tym technik pozyskiwania danych, niezbędnych do marketingowego oddziaływania na nabywców dóbr i usług turystycznych i rekreacyjnych na poziomie powyżej 75%.
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	Odpowiedzi ustne i egzamin pisemny wskazujące na opanowanie zasad tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości w zakresie turystyki i rekreacji z wykorzystaniem wiedzy o marketingowym zarządzaniu przedsiębiorstwem na poziomie 50-60%.
NA OCENĘ 4	Odpowiedzi ustne i egzamin pisemny wskazujące na opanowanie zasad tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości w zakresie turystyki i rekreacji z wykorzystaniem wiedzy o marketingowym zarządzaniu przedsiębiorstwem na poziomie 61-75%.



NA OCENĘ 5	Odpowiedzi ustne i egzamin pisemny wskazujące na opanowanie zasad tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości w zakresie turystyki i rekreacji z wykorzystaniem wiedzy o marketingowym zarządzaniu przedsiębiorstwem na poziomie powyżej 75%.
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	Ocena zawartości merytorycznej projektu indywidualnego na poziomie 50-60% możliwych do uzyskania punktów.
NA OCENĘ 4	Ocena zawartości merytorycznej projektu indywidualnego na poziomie 61-75% możliwych do uzyskania punktów.
NA OCENĘ 5	Ocena zawartości merytorycznej projektu indywidualnego na poziomie powyżej 75% możliwych do uzyskania punktów.
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3	Indywidualna ocena jakościowa odpowiedzi pisemnych udzielonych w ramach wydzielonej części egzaminu pisemnego oceniających przykłady rozwiązań stosowanych w praktyce gospodarczej w sferze turystyki i rekreacji.
NA OCENĘ 4	Indywidualna ocena jakościowa odpowiedzi pisemnych udzielonych w ramach wydzielonej części egzaminu pisemnego oceniających przykłady rozwiązań stosowanych w praktyce gospodarczej w sferze turystyki i rekreacji.
NA OCENĘ 5	Indywidualna ocena jakościowa odpowiedzi pisemnych udzielonych w ramach wydzielonej części egzaminu pisemnego oceniających przykłady rozwiązań stosowanych w praktyce gospodarczej w sferze turystyki i rekreacji.
EFEKT KSZTAŁCENIA 5	
NA OCENĘ 3	Ocena strony redakcyjnej projektu indywidualnego na poziomie 50-60% możliwych do uzyskania punktów.
NA OCENĘ 4	Ocena strony redakcyjnej projektu indywidualnego na poziomie 61-75% możliwych do uzyskania punktów.
NA OCENĘ 5	Ocena strony redakcyjnej projektu indywidualnego na poziomie powyżej 75% możliwych do uzyskania punktów.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K_W20, K_U09, K_U12, K_W14	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 W8 W9 W10 W11		F1 F2 P1 P2
EK2	K_W20, K_U09, K_U12, K_W14	Cel1	W1 W10 W11		F1 P1 P2
EK3	K_U16, K_W14, K_K04	Cel1	W3 C1 C2 C3 C4		F2 P2
EK4	K_U09	Cel1	W1 W3 W1 W2 W4 W5 W6 W7 W8 W9 W10		F1 P2
EK5	K_U16	Cel1	C4		F2 P2



11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- 2 Mazurkiewicz L. — *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, Warszawa, 2002, PWE

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- 1 Panasiuk A. (red.) — *Marketing usług turystycznych*, Warszawa, 2006, PWN

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr Bartosz Szczechowicz (kontakt: bartosz.szczechowicz@awf.krakow.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr Bartosz Szczechowicz (kontakt: bartosz.szczechowicz@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)

.....