

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów, którzy rozpoczęli studia w roku akademickim 2012/2013

Wydział Turystyki i Rekreacji

Kierunek studiów: Turystyka i Rekreacja

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: 812

Stopień studiów: II

Specjalności: Zarządzanie biznesem turystycznym

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Promocja kraju i regionu
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	Promotion of a Country and a Region
KOD PRZEDMIOTU	TIR812 ASTM7
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3.00
JĘZYK WYKŁADOWY	polski
SEMESTRY	3

2 FORMA ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	SEMINARIUM	INNE	–
3	15	15	0	0	0



3 CELE PRZEDMIOTU

Cel1 Dostarczenie wiadomości z zakresu promocji miejsca docelowego czyli kraju, regionu czy miasta. Obejmuje organizację promocji miejsca docelowego, tworzenie strategii promocji, budowę marki turystycznej oraz zasady finansowania promocji. Zagadnienia teoretyczne ilustrowane przykładami z zagranicy np. Hiszpanii, Francji, Izraela oraz Polski (rola Polskiej Organizacji turystycznej w promocji kraju, promocja wybranych regionów turystycznych)

4 WYMAGANIA WSTĘPNE

1 Kompetencje opisane w modułach Podstawy turystyki, Regiony turystyczne, Promocja w turystyce

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

- EK1 Wiedza: Ma rozszerzoną wiedzę o strukturach i instytucjach zajmujących się promocją kraju i regionu
- EK2 Wiedza: Zna w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia promocji kraju i regionu
- EK3 Wiedza: Zna ogólne zasady tworzenia kampanii promocyjnych kraju lub miejsca docelowego, wykorzystującej wiedzę z zakresu dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, właściwych dla studiowanego kierunku studiów
- EK4 Wiedza: Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów rozwoju turystyki w regionach, oraz potrafi formułować własne opinie i dobierać krytycznie dane i metody analiz
- EK5 Wiedza: Sprawnie posługuje się systemami normatywnymi, normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) w odniesieniu do promocji kraju i miejsc docelowych
- EK6 Wiedza: Posiada umiejętność samodzielnego przygotowania kampanii promocyjnej wybranego miejsca docelowego
- EK7 Kompetencje społeczne: Umie uczestniczyć w przygotowaniu strategii promocji, potrafi przewidywać wielokierunkowe skutki jej wdrożenia
- EK8 Kompetencje społeczne: Potrafi myśleć i działać w sposób kreatywny, dobierać narzędzia do zakładanych celów promocji

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Podstawowe pojęcia związane z przedmiotem.	1
W2	Organizacja promocji turystycznej w Polsce, Europie i krajach pozaeuropejskich.	1
W3	Zasady tworzenia strategii promocji miejsca docelowego kraju, regionu, obiektu, produktu turystycznego. Ocena skuteczności i efektywności poszczególnych form i narzędzi promocji	2
W4	Działanie Polskiej Organizacji Turystycznej i jej Oddziałów w zakresie promocji kraju. Kształtowanie wizerunku destynacji turystycznej. Wizerunek Polski i rola turystyki w jego kształtowaniu	2
W5	Strategia promocji wybranych regionów turystycznych Polski. Jak organizować skuteczne kampanie promocyjne - przykłady krajowe i zagraniczne	4
W6	Media promocyjne wydawnictwa, targi i warsztaty, media i multimedia	2
W7	Promocja miejsca docelowego (kraju, regionu, miasta, szlaku), studium przypadku!	3
	RAZEM	15



ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Organizacja ćwiczeń, wymagania, literatura	1
C2	Tworzenie strategii promocji dla wybranego regionu turystycznego	2
C3	Samodzielne przygotowanie kampanii promocyjnej i jej prezentacji. Świadomy wybór mediów, projektowania podstawowych materiałów promocyjnych	4
C4	Prawne aspekty promocji.	1
C5	Ocena skuteczności i efektywności poszczególnych form i narzędzi promocji.	2
C6	Zasady działania i możliwości wykorzystywania turystycznych portali internetowych w promocji kraju i regionu.	2
C7	Projektowania podstawowych materiałów promocyjnych, prezentacje projektów	3
	RAZEM	15

7 METODY DYDAKTYCZNE

- M1 Wykłady
- M2 Projekty
- M3 Prezentacje multimedialne
- M4 Studium przypadku
- M5 Dyskusja

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	5
Inne	
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	20
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	20
Inne	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3

9 METODY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1	Aktywność na zajęciach
F2	Projekt indywidualny

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1	Średnia ważona ocen formułujących
P2	Test

**WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU**

1	Wykonanie i prezentacja projektu promocji kraju, regionu lub obiektu
---	--

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	50% poprawnie udzielonych odpowiedzi w sprawdzianie śródsesemestralnym
NA OCENĘ 4	60% poprawnie udzielonych odpowiedzi w sprawdzianie śródsesemestralnym
NA OCENĘ 5	70% poprawnie udzielonych odpowiedzi w sprawdzianie śródsesemestralnym
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	50% poprawnie udzielonych odpowiedzi w sprawdzianie śródsesemestralnym
NA OCENĘ 4	60% poprawnie udzielonych odpowiedzi w sprawdzianie śródsesemestralnym
NA OCENĘ 5	70% poprawnie udzielonych odpowiedzi w sprawdzianie śródsesemestralnym
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	Poprawne pod względem metodologicznym przygotowanie projektu kampanii promocyjnej
NA OCENĘ 4	Dobre pod względem metodologicznym przygotowanie projektu kampanii promocyjnej,
NA OCENĘ 5	Wyróżniające się oryginalnością i pomysłowością przygotowanie projektu kampanii promocyjnej, poprawnej metodologicznie,
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3	Projekt kampanii promocyjnej wskazuje na opanowanie wiedzy teoretycznej niezbędnej do jej kreacji
NA OCENĘ 4	Projekt kampanii promocyjnej wskazuje na opanowanie wiedzy teoretycznej niezbędnej do jej kreacji, zastosowano różnorodne warianty organizacji kampanii
NA OCENĘ 5	Projekt kampanii promocyjnej wskazuje na opanowanie wiedzy teoretycznej niezbędnej do jej kreacji, zastosowano różnorodne warianty organizacji kampanii,
EFEKT KSZTAŁCENIA 5	
NA OCENĘ 3	Potrafi sprawnie posługiwać się systemami normatywnymi, normami i regułami
NA OCENĘ 4	Dobrze opanował posługiwanie się systemami normatywnymi, normami i regułami
NA OCENĘ 5	Bardzo dobrze opanował posługiwanie się systemami normatywnymi, normami i regułami
EFEKT KSZTAŁCENIA 6	
NA OCENĘ 3	Projekt przygotowano w oparciu o istniejące już rozwiązania
NA OCENĘ 4	Projekt inowacyjny, przygotowano w oparciu o nowe pomysły
NA OCENĘ 5	Projekt inowacyjny, zawiera elementy możliwe do wykorzystania w praktyce,
EFEKT KSZTAŁCENIA 7	
NA OCENĘ 3	Trafne przewidywanie skutków realizacji projektu
NA OCENĘ 4	Wielowariantowe przewidywanie skutków realizacji projektu
NA OCENĘ 5	Wielowariantowe przewidywanie skutków realizacji projektu, zdolność do symulacji kosztów i efektów promocji efektów u
EFEKT KSZTAŁCENIA 8	
NA OCENĘ 3	Potrafi w stopniu dostatecznym zainteresować swoim projektem ewentualnych odbiorców
NA OCENĘ 4	Potrafi w stopniu dobrym zainteresować swoim projektem ewentualnych odbiorców
NA OCENĘ 5	Potrafi w stopniu bardzo dobrym zainteresować swoim projektem ewentualnych odbiorców i polecić swoje usługi.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU



EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K_W15	Cel1	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7	M1 M3	P1
EK2	K_W14	Cel1	W3 C2 C3	M1 M2	F1
EK3	K_W20	Cel1	C2 C3 C4 C5	M2 M3	F1
EK4	K_U19	Cel1	W3 W5 C2 C3 C5 C6	M1 M2	F1
EK5	K_U20	Cel1	C4	M4	F1
EK6	K_U17	Cel1	C3	M2	F1
EK7	K_K10	Cel1	C6 C7	M2 M4 M5	F1
EK8	K_K11	Cel1	C3 C5 C7	M2 M3 M5	F1 P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- 1 Kruczek Z., Walas B. — *Promocja i informacja w turystyce*, Kraków, 2010, Proksenia

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

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

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr hab Zygmunt Kruczek (kontakt: zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr Wojciech Biernacki (kontakt: wojciech.biernacki@awf.krakow.pl)

dr Zygmunt Kruczek (kontakt: zygmunt.kruczek@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)

.....
.....
.....