

## KARTA PRZEDMIOTU

<b>Kod przedmiotu</b>	<b>0532-2GEO-D2-PTM</b>	
<b>Nazwa przedmiotu w języku</b>	polskim	<i>Produkty turystyki międzynarodowej</i>
	angielskim	<i>International tourism products</i>

### 1. USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

<b>1.1. Kierunek studiów</b>	<b>Geografia</b>
<b>1.2. Forma studiów</b>	Stacjonarne, niestacjonarne
<b>1.3. Poziom studiów</b>	<b>Drugiego stopnia magisterskie</b>
<b>1.4. Profil studiów</b>	ogólnoakademicki
<b>1.5. Osoba przygotowująca kartę przedmiotu</b>	dr Irena Dybska-Jakóbkiewicz
<b>1.6. Kontakt</b>	idybska@ujk.edu.pl

### 2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

<b>2.1. Język wykładowy</b>	<b>polski</b>
<b>2.2. Wymagania wstępne</b>	brak

### 3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

<b>3.1. Forma zajęć</b>	wykład – 15 godz. laboratorium – 30 godz.	
<b>3.2. Miejsce realizacji zajęć</b>	Zajęcia w pomieszczeniach dydaktycznych UJK	
<b>3.3. Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, zaliczenie z oceną	
<b>3.4. Metody dydaktyczne</b>	Wykład multimedialny, metoda studiów przypadkowych, dyskusja, prezentacja	
<b>3.5. Wykaz literatury</b>	<b>podstawowa</b>	1. Panasiuk A., 2005, Markowe produkty turystyczne. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin. 2. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, Produkt turystyczny – pomysł, organizacja, zarządzanie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa. 3. Middleton V.T.C., 1989, Tourism product, (w:) Tourism Marketing and Management Handbook, praca zb. pod red. S. Witt, L. Moutinho, Prentice Hall, s. 573
	<b>uzupełniająca</b>	Bieżąca lektura czasopism branżowych: <i>Przegląd Turystyczny, Rynek Turystyczny, Wiadomości Turystyczne, Rynek Podróży, Hotelarz, Świat Hoteli, Wellness &amp; Spa</i>

### 4. CELE, TREŚCI I EFEKTY UCZENIA SIĘ

<b>4.1. Cele przedmiotu (z uwzględnieniem formy zajęć)</b>
C1- Pozyskanie wiedzy dotyczącej wykorzystywania i kreowania produktów turystycznych.
C2 - Wyeksponowanie specyfiki i znaczenia produktów turystycznych różnych regionów świata.
C3 - Pozyskanie wiedzy w zakresie wpływu i znaczenia produktów turystycznych.

#### 4.2. Treści programowe (z uwzględnieniem formy zajęć)

##### Wykłady:

Produkt turystyczny, pakiety turystyczne a formy turystyki światowej - kreowanie marki produktu. Czynniki kształtujące jakość produktu turystycznego. Turystyka kulturowa jako obszar kształtowania produktów markowych. Turystyka aktywna i jej produkty na świecie. Markowe produkty turystyczne w wybranych krajach Europy. Specyfika marketingu produktów markowych na rynku turystycznym. Produkty wielkich sieci hotelowych i ich znaczenie dla rozwoju turystyki w świecie.

##### Ćwiczenia:

Produkty turystyczne, pakiety turystyczne a formy turystyki-kreowanie marki produktu dla wybranego obszaru z Europy. Turystyka kulturowa jako obszar kształtowania produktów markowych na przykładzie wybranych miast kuli ziemskiej. Turystyka aktywna i jej produkty na świecie. Produkty markowe wybranych krajów europejskich (prezentacja multimedialna wykonana w języku angielskim). Produkty markowe wybranych regionów turystycznych świata. Specyfika marketingu produktów markowych na rynku turystycznym. Produkty wielkich sieci handlowych na rynku usług turystycznych. Rynki światowych touroperatorów a działalność MŚP. Tanie linie lotnicze i ich wpływ na kształtowanie nowych produktów markowych.

#### 4.3. Przedmiotowe efekty uczenia się

Efekt	Student, który zaliczył przedmiot	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
<b>w zakresie WIEDZY:</b>		
W01	Opisuje innowacyjne produkty turystyczne wybranych krajów świata.	GEO2A_W05
W02	Charakteryzuje obszary działania markowych produktów turystyki międzynarodowej.	GEO2A_W10 GEO2A_W11
W03	Ocenia znaczenia produktu turystycznego w regionach turystycznych świata.	GEO2A_W13
<b>w zakresie UMIEJĘTNOŚCI:</b>		
U01	Przeprowadza i analizuje badanie marki produktu turystycznego. Modyfikuje istniejące produkty turystyczne i przystosowuje do potrzeb zmieniającego się rynku.	GEO2A_U05 GEO2A_U08
U02	Tworzy i kreuje innowacyjne produkty turystyczne.	GEO2A_U11
U03	Prezentuje na forum publicznym wybrany produkt turystyki międzynarodowej w języku obcym.	GEO2A_U12
<b>w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:</b>		
K01	Dostrzega wartość i rozumie znaczenie zasobów stanowiących bazę produktu turystycznego.	GEO2A_K01

#### 4.4. Sposoby weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się

Efekty przedmiotowe (symbol)	Sposób weryfikacji (+/-)																		
	Egzamin pisemny		Kolokwium			Projekt			Aktywność na zajęciach			Praca własna			Praca w grupie			Inne (dyskusja, prezentacja)	
	Forma zajęć		Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć	
	W										L			L			L		
W01	x									x			x						x
W02	x									x			x						x



<i>Przygotowanie do laboratorium (w tym do dyskusji)</i>	25	33
<i>Przygotowanie do egzaminu</i>	20	35
<i>Opracowanie prezentacji multimedialnej</i>	10	10
<b>ŁĄCZNA LICZBA GODZIN</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>PUNKTY ECTS za przedmiot</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

**Przyjmuję do realizacji** (data i czytelne podpisy osób prowadzących przedmiot w danym roku akademickim)

.....