

KARTA PRZEDMIOTU

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

1. USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

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

2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

2.1. Język wykładowy	polski
2.2. Wymagania wstępne*	brak

3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

3.1. Forma zajęć	wykład – 15 godz. laboratorium – 30 godz.	
3.2. Miejsce realizacji zajęć	Zajęcia w pomieszczeniach dydaktycznych UJK	
3.3. Forma zaliczenia zajęć	Egzamin, zaliczenie z oceną	
3.4. Metody dydaktyczne	Wykład problemowy i konwersatoryjny, laboratorium, ćwiczenia, obserwacje, dyskusja, referat	
3.5. Wykaz literatury	podstawowa	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. Mountinho, Prentice Hall, s. 573
	uzupełniająca	Bieżąca lektura czasopism branżowych: <i>Przegląd Turystyczny, Rynek Turystyczny, Wiadomości Turystyczne, Rynek Podróży, Hotelarz, Świat Hoteli, Wellness & Spa</i>

4. CELE, TREŚCI I EFEKTY UCZENIA SIĘ

4.1. Cele przedmiotu (z uwzględnieniem formy zajęć)
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. (4 godz.)
Turystyka kulturowa jako obszar kształtowania produktów markowych. (2godz.)
Turystyka aktywna i jej produkty na świecie. (2 godz.)
Markowe produkty turystyczne w wybranych krajach Europy. (4 godz.)
Specyfika marketingu produktów markowych na rynku turystycznym. (2 godz.)
Produkty wielkich sieci hotelowych i ich znaczenie dla rozwoju turystyki w świecie. (1 godz.)
Ćwiczenia:
Produkty turystyczne, pakiety turystyczne a formy turystyki-kreowanie marki produktu dla wybranego obszaru z Europy. (4 godz.)

Turystyka kulturowa jako obszar kształtowania produktów markowych na przykładzie wybranych miast kuli ziemskiej. (4 godz.)
 Turystyka aktywna i jej produkty na świecie. (4 godz.)
 Produkty markowe wybranych krajów europejskich (prezentacja multimedialna wykonana w języku angielskim). (2 godz.)
 Produkty markowe wybranych regionów turystycznych świata. (4 godz.)
 Specyfika marketingu produktów markowych na rynku turystycznym. (2 godz.)
 Produkty wielkich sieci handlowych na rynku usług turystycznych. (4 godz.)
 Rynki światowych touroperatorów a działalność MŚP. (4 godz.)
 Tanie linie lotnicze i ich wpływ na kształtowanie nowych produktów markowych. (2 godz.)

4.3. Przedmiotowe efekty uczenia się

Efekt	Student, który zaliczył przedmiot	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
w zakresie WIEDZY:		
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
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI:		
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
w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:		
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 ustny/pisemny*			Kolokwium*			Projekt*			Aktywność na zajęciach*			Praca własna*			Praca w grupie*			Inne (jakie?)*		
	Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć		
	W	C	L	W	C	L	W	C	L	W	C	L	W	C	L	W	C	L	W	C	L
W01	x					x						x			x						
W02	x					x						x			x						
W03	x					x						x			x						
U01	x											x			x			x			
U02	x											x						x			
U03	x											x						x			
K01																					

*niepotrzebne usunąć

4.5. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

Forma zajęć	Ocena	Kryterium oceny
wykład (W)	3	
	3,5	
	4	
	4,5	
	5	
wiczenia	3	

	3,5	
	4	
	4,5	
	5	
inne (...)*	3	
	3,5	
	4	
	4,5	
	5	

5. BILANS PUNKTÓW ECTS – NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
<i>LICZBA GODZIN REALIZOWANYCH PRZY BEZPOŚREDNIM UDZIALE NAUCZYCIELA /GODZINY KONTAKTOWE/</i>	45	22
<i>Udział w wykładach*</i>	15	7
<i>Udział w ćwiczeniach, konwersatoriach, laboratoriach*</i>	30	15
<i>Udział w egzaminie/kolokwium zaliczeniowym*</i>		
<i>Inne (jakie?)*</i>		
<i>SAMODZIELNA PRACA STUDENTA /GODZINY NIEKONTAKTOWE/</i>	55	78
<i>Przygotowanie do wykładu*</i>		
<i>Przygotowanie do ćwiczeń, konwersatorium, laboratorium*</i>		
<i>Przygotowanie do egzaminu/kolokwium*</i>		
<i>Zebranie materiałów do projektu, kwerenda internetowa*</i>		
<i>Opracowanie prezentacji multimedialnej*</i>		
<i>Inne (należy wskazać jakie? np. e-learning)*</i>		
ŁĄCZNA LICZBA GODZIN	100	100
PUNKTY ECTS za przedmiot	4	4

**niepotrzebne usunąć*

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

.....