*Załącznik nr 1 do zarządzenia Rektora UJK nr 90/2018*

**KARTA PRZEDMIOTU**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kod przedmiotu** | **0532-1TiR-C29-MT** |
| **Nazwa przedmiotu w języku**  | polskim | **Marketing w turystyce** *Marketing in tourism* |
| angielskim |

1. **USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW**

|  |  |
| --- | --- |
| **1.1. Kierunek studiów** | **Turystyka i rekreacja** |
| **1.2. Forma studiów** | stacjonarne |
| **1.3. Poziom studiów** | **Pierwszego stopnia licencjackie** |
| **1.4. Profil studiów\*** | praktyczny |
| **1.5. Osoba przygotowująca kartę przedmiotu**  | dr hab. Ewa Nowak, prof. UJK |
| **1.6. Kontakt**  | ewa.nowak@ujk.edu.pl |

1. **OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU**

|  |  |
| --- | --- |
| **2.1. Język wykładowy** | **polski** |
| **2.2. Wymagania wstępne\*** | Podstawy statystyki, krajoznawstwo. |

1. **SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU**

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. **Forma zajęć**
 | wykład, konwersatorium |
| * 1. **Miejsce realizacji zajęć**
 | Zajęcia w pomieszczeniach dydaktycznych UJK |
| * 1. **Forma zaliczenia zajęć**
 | Egzamin, zaliczenie z oceną |
| * 1. **Metody dydaktyczne**
 | wykład, pogadanka, opis, metoda przypadków, metoda sytuacyjna, burza mózgów,  |
| * 1. **Wykaz literatury**
 | **podstawowa** | red. nauk. Panasiuk A. aut. Małgorzata Janiszewska, Marketing w turystyce *i* rekreacji, Polskie Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000 red. T. Sławoj Tanaś ,Justyna Mokras - Grabowska, Od autentyczności do komercji- o doświadczaniu w turystyce ,Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego,2014 |
| **uzupełniająca** | Jakóbczyk-Gryszkiewicz, Jolanta .Komunikacja marketingowa w turystyce, Katowice”Śląsk” Wydawnictwo Naukowe,2007. Pizło, Wojciech, Przewodnik metodyczny po marketingu, Warszawa , Wydawnictwo WGGW,2020.Travaglini, Armando, Marketing internetowy w turystyce revenue management w hotelarstwie ,Warszaw CeDeWu, 2017.  |

1. **CELE, TREŚCI I EFEKTY UCZENIA SIĘ**

|  |
| --- |
| * 1. **Cele przedmiotu *(z uwzględnieniem formy zajęć)***

C1***.***- przedstawienie istoty oraz znaczenia marketingu w turystyce i rekreacji.C2. - zaprezentowanie sposobu planowania i wykorzystania głównych instrumentówmarketingu mix, tj. produktu, ceny, dystrybucji i promocji usług turystycznych i rekreacyjnych, C3. - cele marketingowe i komunikacja marketingowa, komunikacja marketingowa personelu przedsiębiorstw turystycznych i podmiotów oferującego usługi. |
| * 1. **Treści programowe *(z uwzględnieniem formy zajęć)***

***Wykłady***1. Funkcje marketingu usług, produkt turystyczny - definicja, struktura, cykl życia. Elementy marketingu terytorialnego, produkt w ujęciu obszarowym. (2 godziny)
2. Cele marketingu strategicznego: świadomość, zainteresowanie, transakcja, lojalność. (2 godziny)
3. Zasady różnicowania cen usług turystycznych i rekreacyjnych, Techniki yield management w turystyce i rekreacji.(2 godziny)
4. Kanały dystrybucji usług turystycznych i rekreacyjnych. Promocja usług turystycznych i rekreacyjnych .(2 godziny).
5. Plan marketingowy ceny i rynek. (2 godziny)
6. Branding w turystyce i rekreacji. (1 godziny)
7. Formułowanie celów marketingowych i wizerunkowych.(2 godziny)
8. Kampanie marketingowe dobre praktyki dobre marki.(2 godziny)
9. Rodzaje wizerunku organizacji. Public relations..(1 godziny)

***Konwersatoria***1. Omówienie istoty marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych poprzez analizę studium przypadku(2 godziny)2. Produkt turystyczny, usługa rekreacyjna – teoria i praktyka (przykłady).(2 godziny)3. Budowanie nowych produktów turystycznych oraz usług rekreacyjnych (praca w grupach) .(2 godziny)4. Różnicowanie cen w turystyce i rekreacji (analiza przypadków) .(2 godziny)5. Dystrybucja usług turystycznych i rekreacyjnych (analiza studium przypadku) .(2 godziny)6. Tworzenie planu promocyjnego dla nowych produktów turystycznych i usług rekreacyjnych.(2 godziny)7. Promocja usług turystycznych i rekreacyjnych w nowoczesnych mediach (m.in. Internet) .(2 godziny)8. Budowanie wizerunku podmiotów oferujących usługi turystyczne i rekreacyjne.(2 godziny) |

* 1. **Przedmiotowe efekty uczenia się**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Efekt**  | **Student, który zaliczył przedmiot** | **Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się** |
| w zakresie **WIEDZY:** |
| ...W01 | charakteryzuje podstawowe terminy z zakresu marketingu w turystyce i rekreacji  | TIR1P \_W01 |
| …W02 | opisuje podstawowe zasady kształtowania marketingu w podmiocie gospodarczym specjalizującym się w turystyce i rekreacji, uwzględniając obowiązujące zasady i normy regulujące jego funkcjonowanie w gospodarce rynkowej | TIR1P \_W04 |
| W03 | Wyjaśnia i interpretuje zasady regulacji prawnej dotyczącej organizacji form oddziaływania na rynek z wykorzystaniem wiedzy z zakresu turystyki i rekreacji | TIR1P \_W07 |
| w zakresie **UMIEJĘTNOŚCI:** |
| ...U01 | potrafi zaproponować ofertę produktów turystycznych uwzględniających specyfikę branży | TIR1P \_U01 |
| ..U02 | przygotowuje typowe opracowania pisemne wykorzystując wiedzę teoretyczną i dostępne materiały źródłowe, a także pisma zawierające propozycje rozwiązania konkretnych problemów z zakresu zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie turystycznym | TIR1P \_U05 |
| UO3 | przygotowuje wystąpienia ustne w języku polskim lub obcym w zakresie komunikacji marketingowe w przedsiębiorstwach świadczących usługi turystyczne | TIR1P \_U10 |
| w zakresie **KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:** |
| ...K01 | działa w sposób praktyczny i przedsiębiorczy, aktywnie wykorzystując najnowszą wiedzę na potrzeby podejmowania działań marketingowych w usługach turystycznych | TIR1P \_K01 |

|  |
| --- |
| * 1. **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* | *...* | *W* | *C* | *...* | *W* | *C* | *...* | *W* | *C* | *...* | *W* | *C* | *...* | *W* | *C* | *...* | *W* | *C* | *...* |
| W01 | ***x*** |  |  |  |  |  |  | ***x*** |  |  |  |  | ***x*** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| W02 | ***x*** |  |  |  | ***x*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| W03 | ***x*** |  |  |  | ***x*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| U01 | ***x*** |  |  |  | ***x*** |  |  | ***x*** |  |  |  |  | ***x*** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| U02 | ***x*** |  |  |  |  |  |  | ***x*** |  |  |  |  | ***x*** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| U03 | ***x*** |  |  |  |  |  |  | ***x*** |  |  |  |  | ***x*** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| K01 | ***x*** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | ***x*** |  |  |  |  |  | ***x*** |  |  |  |  |

***\*niepotrzebne usunąć***

|  |
| --- |
| * 1. **Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się**
 |
| **Forma zajęć** | **Ocena** | **Kryterium oceny** |
| **wykład (W)** | **3** | Charakteryzuje i opracowuje zgodnie z koncepcją marketingową produkty turystyczne .Zna klasyczną koncepcję marketingową (4P). |
| **3,5** | Opisuje wybrane mierniki jakości usług turystycznych. Wyjaśnia znaczenie ceny jako jednego z najważniejszych narzędzi marketingowych. Nazywa i wyjaśnia kryteria rozróżniani cen |
| **4** | Zna zasady prawa w zakresie promocji turystyki .Wyjaśnia konsekwencje marketingu dla interesów konsumentów (szanse i zagrożenia). |
| **4,5** | Charakteryzuje podstawowe zasady targetingu. Opracowuje strategie marketingu docelowego i przeprowadza segmentacji rynku. |
| **5** | Tłumaczy i uzasadnia kluczowe elementy modelu Kapferera – tożsamości marki |
| **konwersatoria (K)\*** | **3** | Charakteryzuje narzędzia marketingowe – podaje przykładyZna reguły i potrafi zredagować skuteczny przekaz promocyjny. Wskazuje na dobre praktyki promocyjne na przykładzie wybranych destynacji. |
| **3,5** | Cechy charakterystyczne i modele marketingu bezpośredniego. |
| **4** | **Formuje i rozumie misje marketingu.** Wskazuje na dobre praktyki promocyjne na przykładzie wybranych destynacji. |
| **4,5** | **Opracowuje folder wybranego produktu turystycznego , proponuje misję i slogan reklamowy. Podaje koncepcje doboru i skutecznego stosowania marketingowych instrumentów rynkowych i metod pozyskiwania nabywców na wytwarzane i sprzedawane produkty turystyczne.** |
| **5** | Opracowuje marketingową strategię wybranej destynacji w sektorze turystyki. Referuje koncepcje badania marketingowego.  |

1. **BILANS PUNKTÓW ECTS – NAKŁAD PRACY STUDENTA**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kategoria** | **Obciążenie studenta** |
| **Studia****stacjonarne** | **Studia****niestacjonarne** |
| *LICZBA GODZIN REALIZOWANYCH PRZY BEZPOŚREDNIM UDZIALE NAUCZYCIELA /GODZINY KONTAKTOWE/* | ***30*** | ***18*** |
| *Udział w wykładach\** | 15 | 9 |
| *Udział w ćwiczeniach, konwersatoriach, laboratoriach\** | 15 | 9 |
| *Udział w egzaminie/kolokwium zaliczeniowym\** |  |  |
| *Inne (jakie?)\** |  |  |
| *SAMODZIELNA PRACA STUDENTA /GODZINY NIEKONTAKTOWE/* | ***20*** | ***32*** |
| *Przygotowanie do wykładu\** |  |  |
| *Przygotowanie do ćwiczeń, konwersatorium, laboratorium\** | 10 | 17 |
| *Przygotowanie do egzaminu/kolokwium\** | 10 | 15 |
| *Zebranie materiałów do projektu, kwerenda internetowa\** |  |  |
| *Opracowanie prezentacji multimedialnej\** |  |  |
| *Inne (należy wskazać jakie? np. e-learning)\** |  |  |
| ***ŁĄCZNA LICZBA GODZIN*** | ***50*** | ***50*** |
| **PUNKTY ECTS za przedmiot** | **1** | **1** |

***\*niepotrzebne usunąć***

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

 *............................................................................................................................*