

## KARTA PRZEDMIOTU

<b>Kod przedmiotu</b>	<b>1015.6.TZ2.D.RPMTZ</b>	
<b>Nazwa przedmiotu w języku</b>	polskim	<i>Regionalne produkty i marki w turystyce zrównoważonej</i>
	angielskim	<i>Regional products and brands in sustainable tourism</i>

### 1. USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

<b>1.1. Kierunek studiów</b>	Turystyka zrównoważona
<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>	mgr Małgorzata Wilk-Grzywna
<b>1.6. Kontakt</b>	517 960 031, <a href="mailto:m.grzywna@swietokrzyskie.travel">m.grzywna@swietokrzyskie.travel</a>

### 2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

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

### 3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

<b>3.1. Forma zajęć</b>	Wykład (15 godzin), konwersatorium (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: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja. Konwersatorium: wykład konwersatoryjny, analiza materiałów dydaktycznych z dyskusją, metoda projektów (projekt wdrożeniowy, praktyczny), dyskusja panelowa, wystąpienie studenta z prezentacją multimedialną, burza mózgów	
<b>3.5. Wykaz literatury</b>	<b>Podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kaczmarek J, Stasiak A, Włodarczyk B., Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie, Warszawa, PWE, 2020</li> <li>Grobelna A, Dębski M, Górska Warszewicz H., Marka, jako źródło kształtowania konkurencyjności w branży turystycznej, Warszawa, Wydawnictwo Difin, 2017</li> <li>Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2013</li> </ol>
	<b>uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pogorzelski J., Praktyczny marketing miast i regionów, Wydawnictwo JAK, 2019</li> <li>Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce, Polska Organizacja Turystyczna, 2023</li> <li>Sustainable Travel Report 2021, Booking.com, 2021</li> </ol>

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

<b>3.6. Cele przedmiotu (z uwzględnieniem formy zajęć)</b>
<p><b>Wykład:</b></p> <p>C1 - Prezentacja i analiza problematyki rozwoju regionalnych produktów i marek w kontekście turystyki zrównoważonej</p> <p>C2 - Zapoznanie studentów z koncepcją tworzenia silnych produktów i marek turystyki zrównoważonej wzmocniających konkurencyjność regionu.</p> <p><b>Konwersatorium:</b></p> <p>C1 - Nabycie wiedzy i umiejętności efektywnego doboru i wykorzystania narzędzi marketingowych (w tym internetowych) dla rozwoju regionalnej i lokalnej turystyki w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju,</p> <p>C2 - Nabycie praktycznych umiejętności tworzenia atrakcyjnej i konkurencyjnej oferty turystyki zrównoważonej w oparciu o zasoby regionalne</p>
<b>4.2 Treści programowe (z uwzględnieniem formy zajęć)</b>
<p><b>Wykład:</b></p> <p>Zrównoważony rozwój turystyki, produkt, marka - podstawy definicyjne</p>

<p>Regionalne dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze w turystyce zrównoważonej</p> <p>Od potencjału do produktu turystyki zrównoważonej</p> <p>Od produktów turystyki zrównoważonej do silnej marki regionalnej</p> <p>Produkty i marki turystyki zrównoważonej – przegląd dobrych praktyk w kreowaniu i komercjalizacji</p> <p>Komercjalizacja i sprzedaż produktów turystyki zrównoważonej</p> <p>Regionalny produkt turystyki zrównoważonej - kategorie i struktura</p> <p>Rynki docelowe i segmenty odbiorców oferty turystyki zrównoważonej</p> <p>Marketingowa strategia produktów turystyki zrównoważonej – dobre praktyki w opracowaniu dokumentu</p> <p>Struktury i instytucje (społeczno-ekonomiczne, polityczne itd.) istotne z punktu widzenia tworzenia i rozwijania produktów turystyki zrównoważonej</p> <p><b>Konwersatorium:</b></p> <p>Bank ofert turystyki zrównoważonej</p> <p>Proces kreowania produktów turystyki zrównoważonej w oparciu o dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze</p> <p>Tworzenie regionalnych produktów i marek turystyki zrównoważonej – w poszukiwaniu dobrych praktyk</p> <p>Pakiet turystyki zrównoważonej – przegląd dobrych praktyk</p> <p>Pakiet turystyki zrównoważonej- tworzenie programu w oparciu o regionalne produkty</p> <p>Pakiet turystyki zrównoważonej – formuły kalkulacji cen, punkty i metody sprzedaży</p> <p>Wydarzenia w turystyce zrównoważonej - praktyczne aspekty tworzenia i komercjalizacji</p> <p>Produkty przestrzenne (obiekt, szlak, obszar) - praktyczne aspekty tworzenia i komercjalizacji</p>
---

#### 4.3 Przedmiotowe efekty uczenia się

Efekt	Student, który zaliczył przedmiot	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
<b>w zakresie WIEDZY:</b>		
W01	Wyjaśnia w pogłębionym stopniu uwarunkowania kulturowe, społeczno-ekonomiczne, prawne, etyczne, ekologiczne i inne rozwoju produktów i marek turystyki zrównoważonej	TZ2A_W04
W02	Analizuje w pogłębionym stopniu fakty i zjawiska społeczno-ekonomiczne oraz przyrodnicze związane z kreowaniem, rozwijaniem i komercjalizacją produktów turystyki zrównoważonej na szczeblu globalnym, krajowym, regionalnym i lokalnym	TZ2A_W05
W03	Charakteryzuje w pogłębionym stopniu podstawowe zasady tworzenia i zarządzania jakością skomercjalizowanych produktów turystycznych bazujących na zasobach turystyki zrównoważonej danego regionu,	TZ2A_W06
W04	Wyjaśnia w pogłębionym stopniu znaczenie różnorodności struktur i instytucji społeczno-ekonomicznych, politycznych oraz ich elementów dla rozwoju turystyki zrównoważonej w ujęciu globalnym, krajowym, regionalnym i lokalnym	TZ2A_W11
<b>w zakresie UMIEJĘTNOŚCI:</b>		
U01	Wykonuje podstawowe analizy marketingowe na potrzeby kreowania atrakcyjnych produktów i marek turystyki zrównoważonej	TZ2A_U05
U02	Krytycznie analizuje zjawiska i procesy związane z rozwojem produktów i marek turystyki zrównoważonej zachodzące w środowisku przyrodniczym, społecznym i gospodarczym regionu	TZ2A_U06
U03	Formułuje opinie, komunikuje się z potencjalnymi turystami, prowadzi debaty na tematy związane z funkcjonowaniem regionalnych marek turystyki zrównoważonej, według określonych zasad metodologicznych, z wykorzystaniem wybranych ujęć teoretycznych, doбором wiarygodnych materiałów źródłowych i zachowaniem praw autorskich	TZ2A_U07
U04	Samodzielnie planuje własną karierę, zdobywając wiedzę w sposób ukierunkowany, planując własne uczenie się przez całe życie, kierunkuje innych w tym zakresie	TZ2A_U10
<b>w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:</b>		
K01	Uznaje znaczenie wiedzy w zakresie tworzenia regionalnych produktów i marek turystyki zrównoważonej w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz krytycznie ocenia informacje z różnych źródeł	TZ2A_K01

K02	Wykorzystując zdobytą wiedzę inicjuje działania w regionie mające na celu tworzenie atrakcyjnych produktów i marek turystyki zrównoważonej, działa w sposób przedsiębiorczy oraz odpowiedzialny społecznie i ekologicznie	TZ2A_K02
-----	---	----------

#### 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 (prezentacja multimedialna)			
	Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć			Forma zajęć						
	W			W	K		W	K		W	K		W	K		W	K		W	K		
W01	X			X			X			X	X			X			X			X		
W02	X			X			X			X	X			X			X			X		
W03	X			X			X			X	X			X			X			X		
W04	X			X			X			X	X			X			X			X		
U01	X			X			X			X	X			X			X			X		
U02	X			X			X			X	X			X			X			X		
U03	X			X			X			X	X			X			X			X		
U04	X			X			X			X	X			X			X			X		
K01							X			X	X			X			X			X		
K02							X			X	X			X			X			X		

#### 4.5. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

Forma zajęć	Ocena	Kryterium oceny
wykład (W)	3	51%-60% opanowanych treści przedmiotu (punktów możliwych do uzyskania)
	3,5	61%-70% opanowanych treści przedmiotu (punktów możliwych do uzyskania)
	4	71%-80% opanowanych treści przedmiotu (punktów możliwych do uzyskania)
	4,5	81%-90% opanowanych treści przedmiotu (punktów możliwych do uzyskania)
	5	91%-100% opanowanych treści przedmiotu (punktów możliwych do uzyskania)
Konwersatorium (K)	3	51%-60% opanowanych treści przedmiotu (punktów możliwych do uzyskania)
	3,5	61%-70% opanowanych treści przedmiotu (punktów możliwych do uzyskania)
	4	71%-80% opanowanych treści przedmiotu (punktów możliwych do uzyskania)
	4,5	81%-90% opanowanych treści przedmiotu (punktów możliwych do uzyskania)
	5	91%-100% opanowanych treści przedmiotu (punktów możliwych do uzyskania)

#### 5. BILANS PUNKTÓW ECTS – NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
LICZBA GODZIN REALIZOWANYCH PRZY BEZPOŚREDNIM UDZIALE NAUCZYCIELA /GODZINY KONTAKTOWE/	45	22
Udział w wykładach	14	6
Udział w konwersatoriach	28	14
Udział w kolokwium zaliczeniowym	3	2
SAMODZIELNA PRACA STUDENTA /GODZINY NIEKONTAKTOWE/	30	53
Przygotowanie do wykładu	5	10

<i>Przygotowanie do konwersatorium</i>	5	10
<i>Przygotowanie do egzaminu i kolokwium</i>	10	23
<i>Zebranie materiałów do projektu, kwerenda internetowa</i>	5	5
<i>Opracowanie prezentacji multimedialnej</i>	5	5
<b>ŁĄCZNA LICZBA GODZIN</b>	<b>75</b>	<b>75</b>
<b>PUNKTY ECTS za przedmiot</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

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

.....