

KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	1015.6.TZ2.D.MPTZ	
Nazwa przedmiotu w języku	polskim	Marketing i promocja w turystyce zrównoważonej
	angielskim	Marketing and promotion in sustainable tourism

1. USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

1.1. Kierunek studiów	Turystyka zrównoważona
1.2. Forma studiów	Stacjonarne, niestacjonarne
1.3. Poziom studiów	Drugiego stopnia, magisterskie
1.4. Profil studiów	ogólnoakademicki
1.5. Osoba przygotowująca kartę przedmiotu	mgr Małgorzata Wilk-Grzywna
1.6. Kontakt	517 960 031, m.grzywna@swietokrzyskie.travel

2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

2.1. Język wykładowy	polski
2.2. Wymagania wstępne	brak

3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

3.1. Forma zajęć	Wykład (15 godzin), konwersatorium (30 godz.)	
3.2. Miejsce realizacji zajęć	Zajęcia w pomieszczeniach dydaktycznych UJK	
3.3. Forma zaliczenia zajęć	Zaliczenie z oceną	
3.4. Metody dydaktyczne	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	
3.5. Wykaz literatury	Podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> Panasiuk A., Marketing usług turystycznych, PWN, 2020 Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2013 Kotler P., Marketing, wydanie w j. polskim – Dom Wydawniczy Rebis Sp.z o.o., 2003
	uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce, Polska Organizacja Turystyczna, 2023 Pogorzelski J., Praktyczny marketing miast i regionów, Wydawnictwo JAK, 2019 Sustainable Travel Report 2021, Booking.com, 2021

4. CELE, TREŚCI I EFEKTY UCZENIA SIĘ

<p>3.6. Cele przedmiotu (z uwzględnieniem formy zajęć)</p> <p>Wykład: C1- Prezentacja i analiza problematyki marketingu w kontekście turystyki zrównoważonej C2 - Zapoznanie studentów z koncepcją prowadzenia skutecznych działań marketingowych oraz wzorcowych działań i kampanii promocyjnych w oparciu o zasoby i produkty turystyki zrównoważonej</p> <p>Konwersatorium: 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, C2 - Nabycie praktycznych umiejętności prowadzenia działań marketingowych w zakresie turystyki zrównoważonej wzmacniających konkurencyjność obszaru</p>
<p>4.2 Treści programowe (z uwzględnieniem formy zajęć)</p> <p>Wykład: Zrównoważony rozwój turystyki, marketing i promocja - podstawy definicyjne, zasady, korzyści Dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze w turystyce zrównoważonej</p>

Konkurencyjność obszarów wdrażających koncepcję zrównoważonego rozwoju turystyki - trendy i tendencje
 Kampanie promocyjne produktów turystyki zrównoważonej – koncepcja, zasady, przegląd dobrych praktyk
 Badania, analizy i strategie marketingowe uwzględniające koncepcje zrównoważonej turystyki
 Rynki docelowe i segmenty odbiorców oferty turystyki zrównoważonej
 Promocja i sprzedaż w Internecie produktów turystyki zrównoważonej
 Marka miejsca – jako źródło kształtowania konkurencyjności
 Struktury i instytucje (społeczno-ekonomiczne, polityczne itd.) istotne z punktu widzenia kreowania marki obszarów turystycznych i realizacji działań promocyjnych

Konwersatorium:

Praktyczne aspekty wykorzystania ofert turystyki zrównoważonej w komunikacji marketingowej
 Praktyka wykorzystania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego w komunikacji marketingowej
 Dobre praktyki promocji i dystrybucji oferty turystyki zrównoważonej
 Marketingowa strategia zrównoważonego rozwoju turystyki – zasady jej przygotowania i wdrażania
 Plan marketingowy w praktyce (z uwzględnieniem zasad turystyki zrównoważonej)
 Praktyczne aspekty doboru narzędzi marketingowych i kanałów komunikacji dla odbiorców turystyki zrównoważonej
 Kampania promocyjne zrównoważonej turystyki wybranego obszaru – proces kreowania w praktyce
 Media społecznościowe i Public Relation - jak się w nich porusza

4.3 Przedmiotowe efekty uczenia się

Efekt	Student, który zaliczył przedmiot	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
w zakresie WIEDZY:		
W01	Wyjaśnia uwarunkowania kulturowe, społeczno-ekonomiczne, prawne, etyczne, ekologiczne i inne rozwoju turystyki zrównoważonej oraz ich wpływ na kreowanie atrakcyjnej marki miejsca	TZ2A_W04
W02	Analizuje w pogłębionym stopniu fakty i zjawiska społeczno-ekonomiczne oraz przyrodnicze związane z marketingiem turystyki zrównoważonej na szczeblu globalnym, krajowym, regionalnym i lokalnym	TZ2A_W05
W03	Charakteryzuje podstawowe zasady tworzenia i zarządzania jakością skomercjalizowanych produktów turystycznych bazujących na zasobach turystyki zrównoważonej, ma wiedzę o marketingowych narzędziach budowania przewag konkurencyjnych obszarów rozwijających turystykę zrównoważoną	TZ2A_W06
W04	wyjaśnia znaczenie różnorodności struktur i instytucji społeczno-ekonomicznych, politycznych oraz ich elementów dla rozwoju turystyki zrównoważonej w ujęciu globalnym, krajowym, regionalnym i lokalnym	TZ2A_W11
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI:		
U01	Wykonuje podstawowe analizy marketingowe na potrzeby kreowania atrakcyjnej marki i zarządzania produktem turystyki zrównoważonej	TZ2A_U05
U02	Krytycznie analizuje zjawiska i procesy związane z rozwojem turystyki zrównoważonej zachodzące w środowisku przyrodniczym, społecznym i gospodarczym na potrzeby komunikacji marketingowej	TZ2A_U06
U03	Komunikuje się z potencjalnymi odbiorcami produktów turystyki zrównoważonej, prowadzi debaty na tematy z tym związane oraz inne działania, w tym promocyjne, 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
w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:		
K01	Uznaje znaczenie wiedzy w zakresie marketingu i promocji w turystyce zrównoważonej w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz krytycznie ocenia informacje z różnych źródeł	TZ2A_K01

K02	Wykorzystując zdobytą wiedzę w zakresie marketingu i promocji inicjuje działania w zakresie turystyki zrównoważonej, na rzecz interesu publicznego, myśląc i działając 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 ustny/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	K		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	

*niepotrzebne usunąć

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

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

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

.....