

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii				
Kierunek studiów:	Ekonomia				
Specjalno /Specjalizacja:	Ekonomika turystyki i hotelarstwa				
Nazwa zaj / grupy zaj :	Analiza i marketing usług turystycznych i hotelarskich				
Course / group of courses:	Analysis and Marketing of Tourist and Hospitality Services				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-I-21/22Z-S-ETH				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	153333	Kod Erasmus:			
Punkty ECTS:	2	Rodzaj zaj :		fakultatywny	
Rok studiów:	3	Semestr:		5	
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	5		15	Zaliczenie z ocen	1
		W	15	Zaliczenie z ocen	1
Razem			30		2
Koordynator:		dr Arkadiusz Niedziółka			
Prowadz cy zaj cia:		dr Arkadiusz Niedziółka, mgr in . Barbara Party ska-Brzegowy			
J zyk wykładowy:		semestr: 5 - j zyk polski			

Obja nienia:

Rodzaj zaj : obowi zkowe, do wyboru.

Forma prowadzenia zaj : W - wykład, - wiczenia audytoryjne, L - lektorat, S – seminarium/ zaj cia seminaryjne, P - wiczenia praktyczne (w tym zaj cia wf), M - wiczenia specjalistyczne (medyczne/ kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia terenowe na obozach programowych, SK - samokształcenie (i inne), PR - praktyka zawodowa

Dane merytoryczne

Wymagania wst pne:			
brak			
Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna zastosowania wiedzy teoretycznej z zakresu ekonomii w praktyce gospodarczej i w budowaniu wi zi ekonomicznych pomi dzy podmiotami w tym podmiotami hotelarsko-turystycznymi	EK1_W05	kolokwium
2	potrafi wła ciwie ocenia zjawiska gospodarcze, analizowa przyczyny, przebieg oraz skutki zjawisk ekonomicznych ze szczególnym uwzgl dnieniem specyfiki sektora hotelarsko-turystycznego	EK1_U01	wykonanie zadania, ocena aktywno ci
3	potrafi wykona analizy ekonomiczne wybranego przedsi biorstwa hotelarskiego b d turystycznego	EK1_U03	wykonanie zadania, ocena aktywno ci
4	planuje, organizuje i analizuje problemy natury ekonomicznej w projektach turystycznych i hotelarskich	EK1_U05, EK1_U12	wykonanie zadania, ocena aktywno ci

5	my li i działa w sposób przedsi biorczy	EK1_K02, EK1_K04	ocena aktywno ci, obserwacja zachowa
Stosowane metody osi gania zakładanych efektów uczenia si (metody dydaktyczne)			
metody podaj ce (wykład połączony z prezentacją multimedialną), metody problemowe (praca indywidualna nad konkretnymi problemami, zadaniami i projektami, wykorzystanie dyskusji dydaktycznej, omawianie konkretnych przypadków, praca indywidualna i w grupach), metody praktyczne (symulacja)			
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si			
wiedza: ocena kolokwium (test z pytaniami otwartymi lub/i zamknietymi) umiejętności: ocena aktywności (ocena aktywności na zajęciach) ocena wykonania zadania (analiza/przeprowadzenie studium przypadku, wykonanie zadań i projektów) kompetencje społeczne: obserwacja zachowa (obserwacja zachowań indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych) ocena aktywności (ocena aktywności na zajęciach)			
Warunki zaliczenia			
Wykład: sprawdzian pisemny zawierający pytania zamknięte i/lub otwarte. wyczerpania: ocena aktywności studenta podczas zajęć oraz ocena projektu. Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W,U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie realizował zakładanych efektów. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 51 - 60%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 61 - 70%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 71 - 80%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 81 - 90%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 91%.			
Treści programowe (opis skrócony)			
Celem realizowanego przedmiotu jest przedstawienie istoty oraz znaczenia metod analitycznych oraz marketingu usług turystycznych i hotelarskich, zaprezentowanie sposobu planowania i wykorzystania głównych instrumentów marketingu mix, tj. produktu, ceny, dystrybucji i promocji usług turystycznych i hotelarskich. W zakresie przedmiotu omówione zostaną również elementy związane z marketingowym kształtowaniem personelu przedsiębiorstw turystycznych i hotelarskich.			
Content of the study programme (short version)			
The goal of the course is to present the importance of methods of analysis and marketing of tourism and hotel services, present ways of planning and using the main marketing mix instruments, that is, products, price, distribution and promotion of tourism and hotel services. The course will also discuss issues related to marketing training of staff of tourist enterprises and hotels.			
Treści programowe			
			Liczba godzin
Semestr: 5			
Forma zajęć : wykład			
1. Istota marketingu w turystyce 2. Przedsiębiorstwo turystyczne w otoczeniu 3. Strategie marketingowe 4. Zasady i etapy planowania marketingowego 5. Segmentacja rynku - pojęcie segmentacji rynku, kryteria segmentacji rynku, ocena atrakcyjności segmentów rynku, wybór docelowych rynków, pozycjonowanie produktów. Istota produktu turystycznego i jego unikalne cechy 6. Rodzaje produktów turystycznych 7. Cykl życia produktu 8. Cena jako składnik kompozycji marketingowej przedsiębiorstw turystycznych 9. Strategia dystrybucji na rynku usług turystycznych 10. Strategia promocji na rynku usług turystycznych: (reklama, public relations, znak firmowy, oferty last minute, study tours, targi turystyczne, katalog, ulotka, strona internetowa jako główne formy marketingu turystycznego 11. Źródła informacji o rynku turystycznym. Badania ankietowe			15

12. Tworzenie marketingu mix dla przedsi biorstwa turystycznego 13. Dobre praktyki – benchmark rynku usług turystycznych	15
Forma zaj : wiczenia audytoryjne	
Student poprzez prac w symulacyjnym przedsi biorstwie SYMTUR PWSZ w Tarnowie (gry symulacyjno – dydaktyczne) oraz poprzez rozwi zywanie konkretnych zada w tym problemów biznesowych pozna w praktyczny sposób prac w przedsi biorstwach turystyczno – hotelarskich oraz istotn rol mechanizmów marketingowych w procesie podejmowania decyzji strategicznych. B dzie wykonywał ró nego typu analizy bran y. Dodatkowo b dzie przygotowywał ofert produktów i usług symulacyjnego przedsi biorstwa.	15
Literatura	
Podstawowa	
A. PANASIUK , Marketing usług turystycznych, PWN, Warszawa 2010	
J. KACZMAREK, A. STASIAK, B. WŁODARCZYK, Produkt turystyczny. Pomysł-organizacja-zarz dzanie, PWE, Warszawa 2010	
M. JOHAN, Strategie marketingowe w turystyce, Difin, Warszawa 2009	
S. KACZMARCZYK, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011	
Czasopismo: „Marketing w praktyce”	
Uzupełniaj ca	
A. FALKOWSKI, T. TYSZKA, Psychologia zachowa konsumentckich, Gda skie Wydawnictwo Psychologiczne, Gda sk 2009	
A. WHEELER, Kreowanie marki. Przewodnik dla mened erów marki, PWN, Warszawa 2010	
H. MRUK, Marketing Satysfakcja Klienta i Rozwój Przedsi biorstwa, PWN, Warszawa 2012	

Dane jako ciowe

Przyporzkowanie zaj /grup zaj do dyscypliny naukowej/artystycznej		nauki o zarz dzaniu i jako ci	
Sposb okre lenia liczby punktów ECTS			
Forma nakładu pracy studenta (udział w zaj ciach, aktywno , przygotowanie sprawozdania, itp.)		Obci enia studenta [w godz.]	
Udział w zaj ciach		30	
Konsultacje z prowadz cym		3	
Udział w egzaminie		2	
Bezpo redni kontakt z nauczycielem - inne		0	
Przygotowanie do laboratorium, wicze , zaj		10	
Przygotowanie do kolokwiiów i egzaminu		10	
Indywidualna praca własna studenta z literatur , wykładami itp.		5	
Inne		0	
Sumaryczne obci enie prac studenta		60	
Liczba punktów ECTS			
Liczba punktów ECTS		2	
Zaj cia wymagaj ce bezpo redniego udziału nauczyciela akademickiego		L. godzin	ECTS
		35	1,2
Zaj cia o charakterze praktycznym		L. godzin	ECTS
		30	1,0

1 godz = 45 minut; 1 punkt ECTS = 25-30 godzin

W sekcji 'Liczba punktów ECTS' suma punktów ECTS zaj wymagaj cych bezpo redniego udziału nauczyciela akademickiego i o charakterze praktycznym mo e si ró ni od ł cznej liczby punktów ECTS dla zaj /grup zaj .