

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-22/23Z-S-ETH				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	198982	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	10	Zaliczenie z ocen	1
Razem			25		2
Koordinator:	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 dyplomowe, P - wiczenia praktyczne, M - wiczenia specjalistyczne (medyczne), K - wiczenia specjalistyczne (kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia specjalistyczne (terenowe), AP - wiczenia specjalistyczne (artystyczne/projektowe), S - wiczenia specjalistyczne (sportowe), F - wiczenia specjalistyczne (fizjoterapeutyczne), L - wiczenia specjalistyczne (laboratoryjne), PD - pracownia dyplomowa, PR - praktyka zawodowa, SK -samokształcenie

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 zachowa indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych) ocena aktywności (ocena aktywności na zajęciach)			
Warunki zaliczenia			
Wykład: sprawdzian pisemny zawierający pytania zamknięte i/lub otwarte. wizczenia: ocena aktywności studenta podczas zajęć oraz ocena projektu. Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W,U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 50 - 59%. 3. Ocena dostateczna plus (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 60 - 69%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 70 - 79%. 5. Ocena dobra plus (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 80 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 90%.			
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			10

turystycznego 11. źródła informacji o rynku turystycznym. Badania ankietowe 12. Tworzenie marketingu mix dla przedsiębiorstwa turystycznego 13. Dobre praktyki – benchmark rynku usług turystycznych	10
Forma zajęć : wiczenia audytoryjne	
Student poprzez pracę w symulacyjnym przedsiębiorstwie SYMTUR PWSZ w Tarnowie (gry symulacyjno – dydaktyczne) oraz poprzez rozwiązywanie konkretnych zadań w tym problemów biznesowych pozna w praktyczny sposób pracę w przedsiębiorstwach turystyczno – hotelarskich oraz istotną rolę mechanizmów marketingowych w procesie podejmowania decyzji strategicznych. Będzie wykonywał różnego typu analizy branżowe. Dodatkowo będzie przygotowywał ofertę produktów i usług symulacyjnego przedsiębiorstwa.	15
Literatura	
Podstawowa	
A. PANASIUK , Marketing usług turystycznych, PWN, Warszawa 2010	
J. KACZMAREK, A. STASIAK, B. WŁODARCZYK, Produkt turystyczny. Pomysł-organizacja-zarządzanie, 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”	
Uzupełniająca	
A. FALKOWSKI, T. TYSZKA, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009	
A. WHEELER, Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki, PWN, Warszawa 2010	
H. MRUK, Marketing Satisfakcja Klienta i Rozwój Przedsiębiorstwa, PWN, Warszawa 2012	

Dane jakościowe

Przyporządkowanie zajęć /grup zajęć do dyscypliny naukowej/artystycznej		nauki o zarządzaniu i jakości	
Sposób określenia liczby punktów ECTS			
Forma nakładu pracy studenta (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie sprawozdania, itp.)		Obciążenie studenta [w godz.]	
Udział w zajęciach		25	
Konsultacje z prowadzącym		3	
Udział w egzaminie		0	
Bezpośredni kontakt z nauczycielem - inne		0	
Przygotowanie do laboratorium, wicze, zajęcia		13	
Przygotowanie do kolokwium i egzaminu		12	
Indywidualna praca własna studenta z literatury, wykładami itp.		7	
Inne		0	
Sumaryczne obciążenie prac studenta		60	
Liczba punktów ECTS			
Liczba punktów ECTS		2	
Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego		L. godzin	ECTS
		28	0,9
Zajęcia 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 zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i o charakterze praktycznym może się różnić od łącznej liczby punktów ECTS dla zajęć /grup zajęć.