

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2020/2021						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu kształcenia Promocja usług turystycznych						
2. Nazwa jednostki Wydział Nauk o Zdrowiu, Zakład Turystyki i Rekreacji						
3. Grupa treści kształcenia -						
4. Typ przedmiotu obowiązkowy						
5. Poziom studiów studia pierwszego stopnia						
6. Liczba punktów ECTS 3						
7. Poziom przedmiotu podstawowy						
8. Rok studiów, semestr II rok, semestr III - zimowy						
9. Liczba godzin w semestrze						
Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.	Pr.
30						
10. Język wykładowy: polski						
11. Wykładowca (wykładowcy) Marcin Kasprówicz, dr						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
12. Wymagania wstępne						
1) -						
2) -						
13. Cele przedmiotu						
C1 Zapoznanie z terminologią z zakresu promocji usług turystycznych.						
C2 Zapoznanie z istotą i rolą promocji usług turystycznych.						
C3 Wykształcenie u studentów zdolności praktycznego zastosowania narzędzi promocji						
14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01 Student zna i wyjaśnia różnorodne zjawiska dotyczące promocji usług turystycznych.					K_W01	
EU02 Student ma wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji społecznych i ich istotnych elementach a związanych z promocją usług turystycznych.					K_W03	
UMIĘJĘTNOŚCI						
EU03 Student potrafi pozyskiwać dane, tworzyć informacje i zastosować zdobytą wiedzę w działaniach praktycznych w przedsiębiorstwie turystycznym, w którym realizuje praktykę z użyciem krytycznej analizy i syntezy tych informacji					K_UP21	
EU04 Student posiada umiejętność merytorycznego argumentowania z wykorzystaniem poglądów innych autorów oraz formułowania wniosków					K_U13	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
EU05 Student podejmuje działania na rzecz nowych rozwiązań, problemów, procesów					K_KP14	

poznawczych i praktycznych występujących w przedsiębiorstwie turystycznym, w którym odbywa praktykę i potrafi je zaprezentować w środowisku pracodawcy	
15. Treści programowe	
Forma zajęć – ćwiczenia/laboratoria/zajęcia praktyczne itp.	
1. Podstawowe wiadomości z zakresu marketingu mix. Istota i funkcje promocji w działalności rynkowej przedsiębiorstwa. 2. Narzędzia promocji – reklama. 3. Narzędzia promocji – public relations. 4. Narzędzia promocji – promocja uzupełniająca. 5. Sprzedaż osobista. 6. Rola personelu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw turystycznych i rekreacyjnych. 7. Znaczenie marki w działaniach promocyjnych. 8. Oddziaływanie reklamy- rodzaje reklamy, nośniki i środki reklamy 9. Projektowanie kampanii promocyjnej wybranego produktu turystycznego z wyszczególnieniem poszczególnych instrumentów promocyjnych (praca w grupach). 10. Projektowanie kampanii promocyjnej produktu turystycznego stworzonego przez poszczególne osoby – indywidualne prezentacje.	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Rzutnik, laptop	
2. Prezentacje multimedialne	
3. Studiowanie literatury przedmiotu	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. Aktywność na zajęciach	
F2. Indywidualne i zespołowe prezentacje promocji usług turystycznych	
P1. Zalecenie z oceną	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	
Zajęcia praktyczne – 30	
Konsultacje - 15	
Nakład pracy studenta:	
Przygotowanie prezentacji - 20	
Przygotowanie do zaliczenia końcowego - 10	
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	
DLA PRZEDMIOTU 3(1 ECTS = 25h)	
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1) Chudoba T. (2008), Marketing w Turystyce. Wydawca: CeDeWu Sp. Z o.o.	
2) Panasiuk A. (2013), Marketing w turystyce i rekreacji. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.	
3) Altkorn J. (2002), Marketing w Turystyce. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa	
Literatura uzupełniająca:	
1) Grzegorzczak A., (2010) Reklama. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.	
2) Czasopisma: „Świat marketingu”, „Marketing w praktyce”, „Rynek turystyczny”, „Hotelarz”	
20. Formy oceny – szczegóły	
Przedmiot kończy się zaliczeniem z oceną. Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest przygotowanie wybranego tematu zajęć, a także grupowe przedstawienie projektu kampanii promocyjnej oraz indywidualne przedstawienie projektu kampanii promocyjnej produktu turystycznego i uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium w formie testu jednokrotnego wyboru i uzupełnienia.	
Kolokwium składa się z 15 pytań w tym: 5 pytań do uzupełnienia (max 2 pkt za pytanie) i 10 pytań jednokrotnego wyboru (1 pkt za pytanie). W sumie max 20 pkt za całe kolokwium. Ocena pozytywna przy	

uzyskaniu min. 60% czyli 12 punktów. Punktacja szczegółowa:

- 20 – 19 pkt. = bdb (5,0)
- 18,5 – 17,5 pkt. = db+ (4,5)
- 17 – 15,5pkt. = db (4,0)
- 15 – 13,5 pkt. = dst+ (3,5)
- 13 – 12 pkt. = dst (3,0)
- 0 – 11,5 pkt = ndst (2,0)

Ocenę końcową stanowi średnia arytmetyczna uzyskanych ocen, obserwacja zaangażowania i pracy studenta w czasie zajęć.

21. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Zajęcia odbywają się w PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej.
2. Zajęcia odbywają się zgodnie z aktualnym planem zajęć.
3. Konsultacje odbywają się zgodnie z obowiązującym terminarzem.

* L – laboratorium (w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** – Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**