

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu Promocja usług turystycznych						
2. Nazwa kierunku Turystyka i Rekreacja						
3. Poziom studiów Studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS 3						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III		30				
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca Tomasz Mazurek, mgr						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Brak						
9. 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						
10. 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	
UMIEJĘTNOŚCI						
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 poznawczych i praktycznych występujących w przedsiębiorstwie turystycznym, w którym odbywa praktykę i potrafi je zaprezentować w środowisku pracodawcy	K_KP14
11. Treści programowe		
Forma zajęć – ćwiczenia		
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. Rola i znaczenie social mediów w promocji usług turystycznych 10. Projektowanie kampanii promocyjnej wybranego produktu turystycznego z wyszczególnieniem poszczególnych instrumentów promocyjnych (praca w grupach). 11. Projektowanie kampanii promocyjnej produktu turystycznego stworzonego przez poszczególne osoby – indywidualne prezentacje.		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. Rzutnik, laptop		
2. Prezentacje multimedialne		
3. Studiowanie literatury przedmiotu		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
1. Aktywność na zajęciach		
2. Indywidualne i zespołowe prezentacje promocji usług turystycznych		
3. Zalecenie z oceną		
14. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje		35
2. Nakład pracy studenta		40
suma		75
liczba punktów ECTS		3
15. Literatura		
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. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0: era cyfrowa, MT Biznes, Warszawa 2017		
4. 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”		
16. Formy oceny – szczegóły		

Przedmiot kończy się zaliczeniem z oceną. Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest przedstawienie kampanii promocyjnej wybranego produktu turystycznego (w grupie oraz indywidualnie) oraz 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.

17. Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w ABNS w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem