

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA

Informacje ogólne

1 Nazwa modułu kształcenia

Promocja usług turystycznych

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł

Wydział Nauk o Zdrowiu i Nauk Społecznych
Katedra Kultury Fizycznej i Fizjoterapii
Zakład Turystyki i Rekreacji

3 Kod modułu

(wypełnia koordynator ECTS)

4 Grupa treści kształcenia

treści kształcenia specjalnościowego

5 Typ modułu

fakultatywny

6 Poziom studiów studia I stopnia

7 Liczba punktów ECTS 2

8 Poziom przedmiotu podstawowy

9 Rok studiów, semestr

II rok, semestr 4

10 Liczba godzin w semestrze

Wyk. Ćw. Lab. Sem. Proj.

11 Liczba godzin w tygodniu

Wyk. Ćw. Lab. Sem. Proj.

studia stacjonarne

30

2

12 Język wykładowy: polski

13 Wykładowca (wykładowcy)

Małgorzata Parafiniuk – mgr; e-mail: m.parafiniuk@dydaktyka.pswbp.pl

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

1. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu marketingu.

15 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.

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

		odniesienie do celów przedmiotu
S1A_W05	Posiada wiedzę o metodach i narzędziach pozwalających opisywać struktury i instytucje społeczne oraz procesy w nich i między nimi zachodzące	C1
S1A_U02	Wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania konkretnych procesów i zjawisk społecznych	C1, C2
S1A_U10	Potrafi efektywnie wykorzystywać środki oddane mu do dyspozycji w celu wykonania typowych zadań zawodowych w danej dyscyplinie	C3
S1A_K05	Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności	C2, C3
S1A_K06	Ma świadomość znaczenia zachowywania się w sposób profesjonalny i etyczny	C2, C3

17 Treści programowe

forma zajęć - ćwiczenia		liczba godzin S	odniesienie do efektów kształcenia
1	Przypomnienie wiadomości z zakresu marketingu mix. Istota i funkcje promocji w działalności rynkowej przedsiębiorstwa.	4	S1A_W05
2	Narzędzia promocji – reklama	2	S1A_W05, S1A_U02
3	Narzędzia promocji – public relations	2	S1A_W05, S1A_U02
4	Narzędzia promocji – promocja uzupełniająca	2	S1A_W05, S1A_U02
5	Sprzedaż osobista	2	S1A_W05, S1A_U02
6	Rola personelu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw turystycznych i rekreacyjnych.	2	S1A_U02, S1A_U10
7	Znaczenie marki w działalności promocyjnej.	2	S1A_U02, S1A_U10
8	Oddziaływanie reklamy – rodzaje reklamy, nośniki i środki reklamy.	4	S1A_U02, S1A_U10
9	Projektowanie kampanii promocyjnej wybranego produktu turystycznego z wyszczególnieniem poszczególnych instrumentów promocyjnych (praca w grupach)	4	S1A_W05, S1A_U02, S1A_U10, S1A_K05, S1A_K06
10	Projektowanie kampanii promocyjnej produktu turystycznego stworzonego przez poszczególne osoby – indywidualne prezentacje	4	S1A_W05, S1A_U02, S1A_U10, S1A_K05, S1A_K06
11	Zaliczenie pisemne.	2	S1A_W05, S1A_U02, S1A_U10, S1A_K05, S1A_K06
suma godzin		30	

18 Narzędzia/metody/formy dydaktyczne	
1.	Prezentacje multimedialne
2.	Case study
3.	Karty ćwiczeń

19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)	
F1.	Indywidualne prezentacje promocji produktu turystycznego
F2.	Obecność i aktywny udział w zajęciach
P1.	Zaliczenie pisemne

20 Obciążenie pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
	S
Godziny kontaktowe z nauczycielem:	40
• Ćwiczenia	30
• Konsultacje	10
Czas pracy własnej studenta:	10
• Przygotowanie do zaliczenia pisemnego	5
• Przygotowanie projektu/prezentacji	5
SUMA	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2 (1ECTS=25h)

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1.	Panasiuk A. (2013), Marketing w turystyce i rekreacji. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2.	Grzegorzczuk A., (2010) Reklama. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
3.	Oleksiuk A., (2009), Marketing usług turystycznych. Difin SA, Warszawa.

Literatura uzupełniająca:

1. Czasopisma: „Świat marketingu”, „Marketing w praktyce”, „Rynek turystyczny”, „Hotelarz”

22 Formy oceny - szczegóły

Przedmiot kończy się zaliczeniem z oceną. Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest przygotowanie wybranego tematu zajęć, indywidualne przedstawienie projektu kampanii promocyjnej produktu turystycznego 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 (max 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.

23 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

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposób oceny
S1A_W05	K_W05, K_W11, K_W12	C1	1-5, 9-11	1, 2, 3	F1, F2, P1
S1A_U02	K_U01, K_U02, K_U03	C1, C2	2-11	1, 2, 3	F1, F2, P1
S1A_U10	K_U04	C3	6-11	1, 2, 3	F1, F2, P1
S1A_K05	K_K07, K_K08	C2, C3	9-11	1, 2, 3	F1, F2, P1
S1A_K06	K_K09	C2, C3	9-11	1, 2, 3	F1, F2, P1