

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2019/2020						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu kształcenia Marketing usług turystycznych i rekreacyjnych						
2. Nazwa jednostki prowadzącej moduł (należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW) Wydział Nauk o Zdrowiu, Zakład Turystyki i Rekreacji						
3. Grupa treści kształcenia (moduł może być realizowany w ramach treści kształcenia ogólnego, podstawowego, kierunkowego, specjalnościowego lub innego) treści kształcenia ogólnego						
4. Typ przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru) obowiązkowy						
5. Poziom studiów studia II stopnia						
6. Liczba punktów ECTS 3						
7. Poziom przedmiotu (podstawowy, średnio-zaawansowany, zaawansowany) średnio-zaawansowany						
8. Rok studiów, semestr I rok, semestr I - zimowy						
9. Liczba godzin w semestrze						
Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.	Pr.
15	15					
10. Język wykładowy: polski						
11. Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia) Agnieszka Kozak - dr						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
12. Wymagania wstępne						
1) Znajomość podstaw kategorii pojęciowych z zakresu turystyki						
2) Znajomość podstaw marketingu						
13. Cele przedmiotu						
C1 Zapoznanie z terminologią marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych.						
C2 Zapoznanie ze specyfiką marketingu przedsiębiorstw usługowych.						
C3 Wykształcenie umiejętności planowania podstawowych narzędzi marketingowych przedsiębiorstw turystycznych.						
14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01 Student w pogłębionym stopniu zna i wyjaśnia zjawiska społeczne i ekonomiczne związane z marketingiem usług turystycznych					K_W01, K_W02	

EU02 Student ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę o koncepcji marketingu w usługach turystycznych (produktach, sprzedaży i promocji tych produktów, roli personelu w marketingu usług turystycznych).	K_W02, K_W11
UMIEJĘTNOŚCI	
EU03 Student potrafi wykorzystać uporządkowaną, pogłębioną i rozszerzoną wiedzę specjalistyczną do oceny kierunków rozwoju turystyki	K_U02, K_U08
EU04 Student potrafi posługiwać się terminologią i specjalistyczną wiedzą do oceny zjawisk i zmian zachodzących na rynku turystycznym	K_U02, K_U03
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU05 Student ma pogłębioną świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego rozwoju osobistego i zawodowego	K_K05, K_K07
15. Treści programowe	
Forma zajęć – wykłady	
1) Podstawy teorii marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych 2) Rynek usług turystycznych i rekreacyjnych 3) Zachowania klientów na tym rynku 4) Elementy marketingu-mix (5P) 5) Markowy produkt turystyczny 6) Nowoczesne instrumenty komunikacji marketingowej 7) Marketing relacji w turystyce i rekreacji 8) Badania marketingowe i tworzenie strategii marketingowych w przedsiębiorstwach turystycznych i rekreacyjnych	
Forma zajęć – ćwiczenia	
1) Podstawowe wiadomości o marketingu 2) Marketing MIX 3) Produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel przedsiębiorstwa turystycznego 4) Segmentacja rynku 5) Badania marketingowe 6) Zarządzanie marketingowe (formułowanie strategii marketingowej, analiza SWOT, misja przedsiębiorstwa turystycznego, cele przedsiębiorstwa turystycznego, wybrane strategie marketingowe, plan marketingowy.	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Dyskusja, quizy	
2. Rozwiązywanie problemu	
3. Prezentacja multimedialna	
4. Konsultacje	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. Prezentacja multimedialna	
F2. Obecność i aktywność na zajęciach	
P1. Kolokwium na zajęciach	
P2. Egzamin, zaliczenie z oceną	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	40
Przygotowanie się do zajęć i kolokwium	15
Przygotowanie prezentacji	10

Przygotowanie do zaliczenia końcowego	10
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOT	3
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1) Marketing usług turystycznych, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013	
2) Oleksiuk A., Marketing usług turystycznych, Difin, Warszawa 2009	
3) Marketing usług turystycznych, red. Danuta Dudkiewicz, Wyższa Szkoła Ekonomiczna „Almamer”, Warszawa 2009	
Literatura uzupełniająca:	
1) Altkorn J., Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999	
20. Formy oceny – szczegóły	
Warunki uzyskania zaliczenia przedmiotu: zajęcia kończą się egzaminem i zaliczeniem z oceną Procentowy podział ocenianych efektów w kategoriach wiedza, umiejętności, kompetencje: W – 60%, U – 35%, K – 5% Zaliczenie pisemne (egzamin) sprawdzające wiedzę studenta - Czas trwania 60 minut - 5 pytań problemowych/opisowych. - Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest uzyskanie 60% pozytywnych odpowiedzi. - Punktacja – każde pytanie oceniane jest w skali od 0 do 1 pkt. Maksymalnie można uzyskać 5 pkt., minimalnie 3 pkt. • 0 – 2,9 pkt - niedostateczny (2,0) • 3,0 – 3,4 dostateczny (3,0) • 3,4 – 3,9 dostateczny plus (3,5) • 4,0 – 4,4 dobry (4,0) • 4,5 – 4,9 dobry plus (4,5) • 5,0 bardzo dobry (5,0) Kolokwium w formie testu wyboru (30 pytań). Oceny w zależności od ilości prawidłowych odpowiedzi: Punktacja (za każde pozytywne wskazanie 1 punkt), max: 30 pkt min: 20 pkt < 9 – 2.0 (niedostateczny) 21-22 – 3.0 (dostateczny) 23-24 – 3.5 (dość dobry) 25-26 – 4.0 (dobry) 27-28 – 4.5 (ponad dobry) 29-30 – 5.0 (bardzo dobry) Ponadto, w trakcie semestru student (-ka) może zdobyć maksymalnie 10 punktów. Zdobyte punkty odzwierciedlają stopień aktywności studenta (-ki) na zajęciach, poprzedzone opracowaniem, wskazanego wcześniej przez prowadzącego, materiału. Odpowiednia ilość punktów odpowiada ocenie częściowej: <2 – 2.0 (niedostateczny) 4-3 – 3.0 (dostateczny) 6-5 – 3.5 (dość dobry) 8-7 – 4.0 (dobry) 10-9 – 4.5 (ponad dobry) 11 – 5.0 (bardzo dobry)	
21. 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 PSW w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą 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**