

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2013/2014

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności: Ekonomia turystyki i rekreacji

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Produkt turystyczny
KOD PRZEDMIOTU	IE E AIS C14 13/14
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
SEMESTRY	5

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	CWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
5	15	15			

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 przekazanie wiedzy na temat: produktu turystycznego, jego rodzajów i cech oraz działań związanych z kształtowaniem jego polityki marketingowej

Cel 2 nabycie umiejętności z zakresu tworzenia produktu turystycznego, a także projektowania jego kampanii promocyjnej i sprzedażowej



4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

- a podstawy marketingu
- b podstawy turystyki
- c postawy zarządzania
- d zachowania konsumentów na rynku turystycznym

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Ma podstawową wiedzę na temat zachowań konsumentów, producentów i jednostek samorządu terytorialnego

EK2 Wiedza: Ma podstawową wiedzę z zakresu instrumentów marketingu-mix na rynku turystycznym.

EK3 Umiejętności: Potrafi tworzyć produkt turystyczny, jego strategię cenową, sprzedażową i promocyjną

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Produkt turystyczny-pojęcie i rodzaje	2
W2	Cechy produktu turystycznego. Usługa i jej jakość	3
W3	Segmentacja rynku	2
W4	Cykl życia produktu turystycznego	2
W5	Dystrybucja produktów turystycznych	1
W6	Promocja produktów turystycznych. Rola targów w promocji produktów turystycznych	4
W7	Strategia rozwoju produktów turystycznych na przykładzie strategii dla Polski na lata 2007-2015	1
	RAZEM	15

CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Rynek turystyczny i jego elementy	2
C2	Otoczenie marketingowe. Kształtowanie strategii marketingowej w przedsiębiorstwach turystycznych	4
C3	Polityka produktu na rynku turystycznym	3
C4	Polityka ceny i dystrybucji na rynku turystycznym	2
C5	Polityka promocji na rynku turystycznym	4
	RAZEM	15

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Burza mózgów

M2 Dyskusja



M3 Praca w grupach

M4 Praca z podręcznikiem

M5 Prezentacje multimedialne

M6 Projekty

M7 Studium przypadku

M8 Wykłady

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	30
Konsultacje przedmiotowe	6
Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	30
Opracowanie wyników	7
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt zespołowy

F2 Aktywność na zajęciach

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student rozróżnia pojęcia związane z zachowaniami konsumentów, producentów i jednostek samorządu terytorialnego	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (projekty/ prace w grupach, aktywność na zajęciach) i z egzaminu pisemnego z wykładów
NA OCENĘ 4	Student definiuje pojęcia związane z zachowaniami konsumentów, producentów i jednostek samorządu terytorialnego		
NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje pojęcia związane z zachowaniami konsumentów i producentów i jednostek samorządu terytorialnego		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2



NA OCENĘ 3	Student rozróżnia pojęcia związane z instrumentami marketingu-mix na rynku turystycznym	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (projekty/ prace w grupach, aktywność na zajęciach) i z egzaminu pisemnego z wykładów
NA OCENĘ 4	Student definiuje pojęcia związane z instrumentami marketingu-mix na rynku turystycznym		
NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje pojęcia związane z instrumentami marketingu-mix na rynku turystycznym		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student rozróżnia specyfikę i rodzaje produktów turystycznych tworzonych przez różnych wytwórców: przedsiębiorstwa, obszary itd.	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (projekty/ prace w grupach, aktywność na zajęciach) i z egzaminu pisemnego z wykładów
NA OCENĘ 4	Student potrafi opracować działania w zakresie kształtowania polityki produktu, ceny, dystrybucji i promocji produktów turystycznych oferowanych przez przedsiębiorstwa, instytucje publiczne w oparciu o ich zasoby		
NA OCENĘ 5	Student doskonale potrafi opracować działania w zakresie kształtowania polityki produktu, ceny, dystrybucji i promocji produktów turystycznych oferowanych przez przedsiębiorstwa, instytucje publiczne w oparciu o ich zasoby		

OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

Ocena do indeksu wyliczona jako średnia arytmetyczna z oceny weryfikującej: EK1, EK2, EK3.

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

a Zaliczony pozytywnie egzamin pisemny z wykładów i ćwiczenia

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	E_U05	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8
EK2	E_U06	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8
EK3	E_U09	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8



11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Seweryn R., — *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Kraków, 2008, Wydawnictwo Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] A. Niemczyk — *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Kraków, 2010, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
- [2] Holloway J.C., Robinson C — *Marketing w turystyce*, Warszawa, 1997, PWE

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr hab. Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)	(odpowiedzialny za przedmiot)	(kierownik zakładu)	(dyrektor instytutu)
---------------------	-------------------------------	---------------------	----------------------

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....