

# PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

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 14/15
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 z zakresu produktu turystycznego i sposobów jego sprzedaży (z wykorzystaniem instrumentów marketingu-mix).

**EK2** Umiejętności: Potrafi tworzyć produkt turystyczny, jego strategię cenową, sprzedażową i promocyjną.

**EK3** Kompetencje społeczne: Student wykazuje się aktywnością i kreatywnością na zajęciach

## 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.	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	wstępne założenia, wymagania, warunki oceny, omówienie zakresu tematycznego przedmiotu	2
C2	Analiza SWOT biura podróży, lub jednostki przestrzennej ćwiczenie. Studenci na ocenę przygotowują analizę SWOT dla wybranego przez siebie biura podróży.	4
C3	Przygotowanie propozycji ulepszeń analizowanego produktu turystycznego, wskazanie produktów komplementarnych	3
C4	Kampania promocyjna wybrała przez grupę studentów produktu turystycznego z uwzględnieniem: opisu produktu turystycznego (materialne i niematerialne składniki produktu), celu kampanii, grup docelowych, form przekazu, opisu produktu, opisanych form i treści przekazu uwzględniających: peryferyjne i centralne procesy perswazji, marketing szeptany, ambitne media, reklamę wirusową, spodziewanych efektów, harmonogramu, WBS, wykresu Ganta, wykresu sieciowego, budżetu.	4
C5	Zaliczenie, wpisy	2
	RAZEM	15



## 7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Dyskusja

M2 Praca w grupach

M3 Prezentacje multimedialne

M4 Projekty

M5 Wykłady

## 8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

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

## 9 SPOSOBY OCENY

### OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt zespołowy

F2 Aktywność na zajęciach

F3 Egzamin

### KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student posiada wiedzę na poziomie dostatecznym z zakresu produktu turystycznego i sposobów jego sprzedaży (z wykorzystaniem instrumentów marketingu-mix).	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (projekty/ prace w grupach, aktywność na zajęciach) i z egzaminu z wykładów
NA OCENĘ 4	Student posiada wiedzę na poziomie dobrym z zakresu produktu turystycznego i sposobów jego sprzedaży (z wykorzystaniem instrumentów marketingu-mix).		



NA OCENĘ 5	Student posiada wiedzę na poziomie bardzo dobrym z zakresu produktu turystycznego i sposobów jego sprzedaży (z wykorzystaniem instrumentów marketingu-mix).		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Student potrafi na poziomie dostatecznym tworzyć produkt turystyczny, jego strategię cenową, sprzedażową i promocyjną.	ćwiczenia	Ocena z ćwiczeń (projekty/ prace w grupach, aktywność na zajęciach)
NA OCENĘ 4	Student potrafi na poziomie dobrym tworzyć produkt turystyczny, jego strategię cenową, sprzedażową i promocyjną.		
NA OCENĘ 5	Student potrafi na poziomie bardzo dobrym tworzyć produkt turystyczny, jego strategię cenową, sprzedażową i promocyjną.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student na poziomie dostatecznym wykazuje się aktywnością kreatywnością na zajęciach.	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń i z egzaminu z wykładów
NA OCENĘ 4	Student na poziomie dobrym wykazuje się aktywnością kreatywnością na zajęciach.		
NA OCENĘ 5	Student na poziomie bardzo dobrym wykazuje się aktywnością kreatywnością na zajęciach.		

**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_W11, E_W04, E_W13, E_W15, E_U06, E_K06	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7	M1, M3, M5
EK2	E_U07, E_W04, E_U09, E_W15, E_K09	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5



EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK3	E_W11, E_W04, E_U09, E_K09, E_U05, E_K06	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C2, C3, C4	M1, M2, M5

## 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 hab. 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)

.....