

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2016/2017

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Praktyczny

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności: Ekonomia turystyki i rekreacji

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Produkt turystyczny
KOD PRZEDMIOTU	IE E PIS C14 16/17
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	1
C2	Rynek usług turystycznych i jego elementy zastosowanie hierarchii potrzeb Masłowa w turystyce na podstawie wybranego przez studentów operatora turystycznego	3
C3	Planowanie marketingowe Analiza SWOT biura podróży, lub jednostki przestrzennej. Studenci na ocenę przygotowują analizę SWOT dla wybranego przez siebie biura podróży	3
C4	Narzędzia marketingu-mix na rynku usług turystycznych	4
C5	Kampania promocyjna z uwzględnieniem: opisu produktu turystycznego (materialne i niematerialne składniki produktu), celu kampanii, grup docelowych, form przekazu, opisu produktu, macierz BCG, mapy preferencji produktu, rozwój nowego produktu, budżetu	3
C6	zaliczenie, wpisy	1
	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
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

F3 Egzamin

F4 Kolokwium

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student zna podstawowe pojęcia z zakresu produktu turystycznego, marketingu-mix na rynku turystycznym przewidziane programem, wykazuje braki w wiedzy przewidzianej w treściach programowych przedmiotu	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (projekty/ prace w grupach, aktywność na zajęciach, kolokwium) i z egzaminu z wykładów



NA OCENĘ 4	Student zna większość pojęć z zakresu produktu turystycznego, marketingu-mix na rynku turystycznym przewidziane programem, wykazuje niewielkie braki w wiedzy przewidzianej w treściach programowych przedmiotu;		
NA OCENĘ 5	Student zna wszystkie pojęcia z zakresu produktu turystycznego, marketingu-mix na rynku turystycznym przewidziane programem, wykazuje ewentualnie nieistotne braki w wiedzy przewidzianej w treściach programowych przedmiotu		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Student potrafi na poziomie podstawowym tworzyć produkt turystyczny, jego strategię cenową, sprzedażową i promocyjną.	ćwiczenia	Ocena z ćwiczeń (projekty/prace w grupach, aktywność na zajęciach, kolokwium)
NA OCENĘ 4	Student potrafi stosować teorię w praktyce i potrafi przygotować produkt turystyczny, jego strategię cenową, sprzedażową i promocyjną.		
NA OCENĘ 5	Student potrafi stosować instrumenty marketingowe - mix proponując konkretne rozwiązania i działania na poziomie tworzenia produktu turystycznego, jego strategii cenowej, sprzedażowej i promocyjnej.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student potrafi na poziomie podstawowym wykazywać się kreatywnością na zajęciach, jest mało komunikatywny	ćwiczenia	Ocena z ćwiczeń na podstawie obecności i aktywności na zajęciach
NA OCENĘ 4	Student potrafi współpracować z grupą, jest komunikatywny, jest zorientowany na osiąganie konkretnych celów oraz cechuje się kulturą osobistą		
NA OCENĘ 5	Student wykazuje się przedsiębiorczością, jest kreatywny, innowacyjny, pomysłowy i samodzielny. Posiada zdolności kierownicze i potrafi innym organizować pracę.		

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	E1P_K09, E1P_W04, E1P_K06, E1P_U06, E1P_W13	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C2, C3, C4	M1, M3, M5
EK2	E1P_K09, E1P_W04, E1P_W15, E1P_U07, E1P_U09	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5, C6	M1, M2, M3, M4, M5
EK3	E1P_K09, E1P_W04, E1P_K06, E1P_W11, E1P_U05, E1P_U09	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C2, C3, C4, C5	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)

.....