

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2015/2016

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 15/16
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, studenci wybierają produkt turystyczny z uwzględnieniem: opisu produktu turystycznego (materialne i niematerialne składniki produktu), grup docelowych, form przekazu, opisu produktu, opisanych form i treści.	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 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)
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.	ćwiczenia	Ocena z ćwiczeń (obecność, aktywność na zajęciach)
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, C2, C3, C4, C5	M1, M3, M5



EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
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, C6	M1, M2, M3, M4, M5
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, C5, C6	M1, M2, M5

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Seweryn R., — *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Kraków, 2008, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego 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)

.....