

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: Niestacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności: Ekonomia turystyki i rekreacji

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Produkt turystyczny
KOD PRZEDMIOTU	IE E AIN 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	10	10			

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	1
W2	Cechy produktu turystycznego. Usługa i jej jakość	2
W3	Segmentacja rynku	1
W4	Cykl życia produktu turystycznego	1
W5	Dystrybucja produktów turystycznych	1
W6	Promocja produktów turystycznych. Rola targów w promocji produktów turystycznych	3
W7	Strategia rozwoju produktów turystycznych na przykładzie strategii dla Polski na lata 2007-2015	1
	RAZEM	10

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, hierarchia potrzeb Masłowa w turystyce	2
C3	Planowanie marketingowe Analiza SWOT biura podróży, lub jednostki przestrzennej ćwiczenie. Studenci na ocenę przygotowują analizę SWOT dla wybranego przez siebie biura podróży, macierz BCG, mapa preferencji produktu	2
C4	Narzędzie marketingu - mix na rynku usług turystycznych	2
C5	Kampania promocyjna wybrało 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.	2
C6	Zaliczenie, wpisy	1
	RAZEM	10



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	20
Konsultacje przedmiotowe	2
Egzaminy i zaliczenia w sesji	1
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	40
Opracowanie wyników	12
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 na poziomie dostatecznym definiuje 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 na poziomie dobrym 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 na poziomie dostatecznym definiuje 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 na poziomie dobrym 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 na poziomie dostatecznym potrafi opracować działania w zakresie kształtowania polityki produktu, ceny, dystrybucji i promocji produktów turystycznych oferowanych przez przedsiębiorstwa, instytucje publiczne w oparciu o ich zasoby	ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (projekty/ prace w grupach, aktywność na zajęciach)
NA OCENĘ 4	Student na poziomie dobrym 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		

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 zaliczenie z ćwiczeń

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	E_W11, E_W04	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
EK2	E_W11, E_K09	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5
EK3	E_W11, E_U07, E_W13, E_U09, E_W15, E_K09, E_U06, E_U05, E_K06	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5, C6	M1, M2, M3, M4, M5

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] R. Seweryn — *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)

.....