

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

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 12/13
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	1
C2	Otoczenie marketingowe. Kształtowanie strategii marketingowej w przedsiębiorstwach turystycznych	4
C3	Polityka produktu na rynku turystycznym	2
C4	Polityka ceny i dystrybucji na rynku turystycznym	2
C5	Polityka promocji na rynku turystycznym	4
C6	Sprawdzenie wiedzy	2
	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

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Egzamin pisemny

P2 Kolokwium

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Student rozróżnia pojęcia związane z zachowaniami konsumentów, producentów i jednostek samorządu terytorialnego
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	



NA OCENĘ 3	Student rozróżnia pojęcia związane z instrumentami marketingu-mix na rynku turystycznym
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	
NA OCENĘ 3	Student rozróżnia specyfikę i rodzaje produktów turystycznych tworzonych przez różnych wytwórców: przedsiębiorstwa, obszary itd.
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

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	E_U05, E_W04, E_W11, E_W15	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5, C6	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8	F1, F2, P1, P2
EK2	E_U06, E_W11, E_K09	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5, C6	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8	F1, F2, P1, P2
EK3	E_U09, E_W13, E_U07, E_K06	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5, C6	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8	F1, F2, P1, P2

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

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

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

PWSZ w Nowym Sączu

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....