

# 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: Niestacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności: Ekonomia turystyki i rekreacji

### 1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Produkt turystyczny
KOD PRZEDMIOTU	IE E AIN 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	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	Rynek turystyczny i jego elementy	1
C2	Kształtowanie strategii marketingowej w przedsiębiorstwach turystycznych	2
C3	Polityka produktu na rynku turystycznym	2
C4	Polityka ceny i dystrybucji na rynku turystycznym	1
C5	Polityka promocji na rynku turystycznym	3
C6	Sprawdzenie wiedzy	1
	RAZEM	10

## 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
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>	
Godziny wynikające z planu studiów	20
Konsultacje przedmiotowe	2
Egzaminy i zaliczenia w sesji	1
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	40
Opracowanie wyników	12
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

### 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)

.....