



## Podhalańska Państwowa Uczelnia Zawodowa w Nowym Targu

### Informacje ogólne

<b>Nazwa zajęć</b>	Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji
<b>Kod zajęć</b>	TR.SL.305
<b>Status zajęć</b>	podstawowe
<b>Wydział / Instytut</b>	Instytut Nauk Humanistycznych i Turystyki
<b>Kierunek studiów</b>	Turystyka i Rekreacja
<b>Specjalizacja</b>	

Forma studiów	Rok studiów	Semestr	Forma zajęć	Wymiar zajęć	Liczba punktów ECTS	Forma zaliczenia zajęć
Stacjonarne	2	3	Wykład Ćwiczenia laboratoryjne	10.0 15.0	2.0	bez egzaminu

<b>Poziom studiów</b>	studia pierwszego stopnia
<b>Profil</b>	Praktyczny
<b>Osoba odpowiedzialna za program zajęć</b>	dr hab. Maria Płonka
<b>Wymagania (Kompetencje wstępne)</b>	Podstawy turystyki i hotelarstwa Podstawy zarządzania Podstawy rekreacji
<b>Założenia i cele zajęć</b>	Zapoznanie studentów z koncepcją marketingu w turystyce i rekreacji Przekazanie wiedzy i umiejętności w zakresie planowania i wykorzystania instrumentów marketingowych w zarządzaniu organizacją na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych po rozpoznaniu rynku. Umiejętność podejmowania dyskusji w zakresie aplikacji instrumentów marketingowych w turystyce i rekreacji

## Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

Nakład pracy studenta niezbędny do uzyskania efektów uczenia się	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	
<b>Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów, w tym:</b>	godz.: 25	
udział w wykładach	10	
udział w ćwiczeniach kształtujących umiejętności praktyczne	15	
<b>Obciążenie studenta związane z jego indywidualną pracą związaną z zajęciami organizowanymi przez uczelnię, w tym:</b>	godz.: 25	
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć/ przygotowanie się do: ćwiczenia (godz.)	5	
Przygotowanie do zaliczenia/ egzaminu (godz.)	10	
Wykonanie prac zaliczeniowych (referat, projekt, prezentacja itd.) (godz.)	10	
<b>Suma</b> (obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia oraz związane z jego indywidualną pracą związaną z tymi zajęciami)	godz.: 50	ECTS: 2
<b>Obciążenie studenta w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne</b>	godz.: 15	

## Efekty uczenia się

Efekty uczenia się		Odniesienia do kierunkowych efektów uczenia się	Sposób weryfikacji efektów uczenia się
Wiedza: student zna i rozumie			
W02	Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie kwestie teoretyczne i terminologiczne odnoszące się do istoty marketingu w turystyce i rekreacji	-K_W12	Zaliczenie pisemne
Umiejętności: student potrafi			
U02	Student potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę w zakresie planowania i wykorzystania instrumentów marketingowych w zarządzaniu organizacją na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych.	-K_U10 -K_U15	Analiza przypadku, rozwiązanie zadania problemowego Ocena wypowiedzi Projekt, prezentacja
Kompetencje społeczne: student jest gotów do			
K03	Student wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach ujawniającą się w zdolności utrzymywania właściwych relacji z zespołem, wydawania sądów, myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostrzegania różnic i podejmowania decyzji.	-K_K10	Ocena wypowiedzi Ocena wypowiedzi

## Formy i metody kształcenia

wykład podawczy, metaplan, analiza przypadków, w tym projekty grupowe

## Treści programowe

### Wykład

1. Wprowadzenie do tematyki zajęć, podanie wymagań do zaliczenia przedmiotu. Specyfika marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych. Powiązania między popytem i podażą oraz wpływ marketingu
2. Zachowania konsumentów na rynku turystycznym i rekreacyjnym i ich determinanty
3. Segmentacja rynku usług turystycznych i rekreacyjnych
4. Marketing mix w turystyce i rekreacji

#### **Ćwiczenia laboratoryjne**

1. Wprowadzenie do tematyki zajęć. Warunki zaliczenia ćwiczeń. Polska - miejsce recepcji turystycznej - dyskusja
2. Badania marketingowe w turystyce i rekreacji. Produkt jako instrument marketingu w turystyce i rekreacji - zadania
3. Cena jako instrument marketingu w turystyce i rekreacji - zadania. Współczesne formy promocji w turystyce i rekreacji
4. Działania promocyjne w turystyce i rekreacji - koncepcja badań pierwotnych (opracowanie warsztatu/kwestionariusza)
5. Zbieranie danych
6. Opracowanie założeń do systemu promocji na podstawie raportu z badań marketingowych - prezentacja

### **Kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się**

#### **Kryteria oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta**

Efekt: TR.SL.305\_W01 - Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie kwestie teoretyczne i terminologiczne odnoszące się do istoty marketingu w turystyce i rekreacji

- 5.00 - test wyboru. 100% - 5.0;  
 4.50 - test wyboru. do 90% - 4.5  
 4.00 - test wyboru. do 75% - 4.0  
 3.50 - test wyboru. do 65% - 3.5  
 3.00 - test wyboru. do 50% - 3.0  
 2.00 - test wyboru. poniżej 50% - 2.0

Efekt: TR.SL.305\_U02 - Student potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę w zakresie planowania i wykorzystania instrumentów marketingowych w zarządzaniu organizacją na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych.

- 5.00 - Ocena min. z dwóch projektów: 1. prac w grupach (case study/metaplan) oraz 2. opracowanie założeń do systemu promocji na podstawie raportu z badań marketingowych. Na ocenę składa się: wyniki z raportu z badań - wartość merytoryczna i Problem badawczy/ Cel projektu/ Rozpoznanie problemu/ Pytania badawcze/hipotezy badawcze (min. 2)/ Prezentacja graficzna/ Wyniki badań/ Wnioski/ Komunikatywność/ Estetyka prezentacji; powiązanie ich z koncepcją działań promocyjnych w danej organizacji (jako wynik z badania) (projekt kampanii promocyjnej). Ocena końcowa - średnią z kryteriów
- 4.50 - Ocena min. z dwóch projektów: 1. prac w grupach (case study/metaplan) oraz 2. opracowanie założeń do systemu promocji na podstawie raportu z badań marketingowych. Na ocenę składa się: wyniki z raportu z badań - wartość merytoryczna i Problem badawczy/ Cel projektu/ Rozpoznanie problemu/ Pytania badawcze/hipotezy badawcze (min. 2)/ Prezentacja graficzna/ Wyniki badań/ Wnioski/ Komunikatywność/ Estetyka prezentacji; powiązanie ich z koncepcją działań promocyjnych w danej organizacji (jako wynik z badania) (projekt kampanii promocyjnej). Ocena końcowa - średnią z kryteriów
- 4.00 - Ocena min. z dwóch projektów: 1. prac w grupach (case study/metaplan) oraz 2. opracowanie założeń do systemu promocji na podstawie raportu z badań marketingowych. Na ocenę składa się: wyniki z raportu z badań - wartość merytoryczna i Problem badawczy/ Cel projektu/ Rozpoznanie problemu/ Pytania badawcze/hipotezy badawcze (min. 2)/ Prezentacja graficzna/ Wyniki badań/ Wnioski/ Komunikatywność/ Estetyka prezentacji; powiązanie ich z koncepcją działań promocyjnych w danej organizacji (jako wynik z badania) (projekt kampanii promocyjnej). Ocena końcowa - średnią z kryteriów
- 3.50 - Ocena min. z dwóch projektów: 1. prac w grupach (case study/metaplan) oraz 2. opracowanie założeń do systemu promocji na podstawie raportu z badań marketingowych. Na ocenę składa się: wyniki z raportu z badań - wartość merytoryczna i Problem badawczy/ Cel projektu/ Rozpoznanie problemu/ Pytania badawcze/hipotezy badawcze (min. 2)/ Prezentacja graficzna/ Wyniki badań/ Wnioski/ Komunikatywność/ Estetyka prezentacji; powiązanie ich z koncepcją działań promocyjnych w danej organizacji (jako wynik z badania) (projekt kampanii promocyjnej). Ocena końcowa - średnią z kryteriów
- 3.00 - Ocena min. z dwóch projektów: 1. prac w grupach (case study/metaplan) oraz 2. opracowanie założeń do systemu promocji na podstawie raportu z badań marketingowych. Na ocenę składa się: wyniki z raportu z badań - wartość merytoryczna i Problem badawczy/ Cel projektu/ Rozpoznanie problemu/ Pytania badawcze/hipotezy badawcze (min. 2)/ Prezentacja graficzna/ Wyniki badań/ Wnioski/ Komunikatywność/ Estetyka prezentacji; powiązanie ich z koncepcją działań promocyjnych w danej organizacji (jako wynik z badania) (projekt kampanii promocyjnej). Ocena końcowa - średnią z kryteriów
- 2.00 - Ocena min. z dwóch projektów: 1. prac w grupach (case study/metaplan) oraz 2. opracowanie założeń do systemu promocji na podstawie raportu z badań marketingowych. Na ocenę składa się: wyniki z raportu z badań - wartość merytoryczna i Problem badawczy/ Cel projektu/ Rozpoznanie problemu/ Pytania badawcze/hipotezy badawcze (min. 2)/ Prezentacja graficzna/ Wyniki badań/ Wnioski/ Komunikatywność/ Estetyka prezentacji; powiązanie ich z koncepcją działań promocyjnych w danej organizacji (jako wynik z badania) (projekt kampanii promocyjnej). Ocena końcowa - średnią z kryteriów

Efekt: TR.SL.305\_U01 - Student potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę w zakresie planowania i wykorzystania instrumentów marketingowych w zarządzaniu organizacją na rynku usług turystycznych i rekreacyjnych.

- 5.00 - Ocena min. z dwóch projektów: 1. prac w grupach (case study/metaplan) oraz 2. opracowanie założeń do systemu promocji na podstawie raportu z badań marketingowych. Na ocenę składa się: wyniki z raportu z badań - wartość merytoryczna i Problem badawczy/ Cel projektu/ Rozpoznanie problemu/ Pytania badawcze/hipotezy badawcze (min. 2)/ Prezentacja graficzna/ Wyniki badań/ Wnioski/ Komunikatywność/ Estetyka prezentacji; powiązanie ich z koncepcją działań promocyjnych w danej organizacji (jako wynik z badania) (projekt kampanii promocyjnej). Ocena końcowa - średnią z kryteriów
- 4.50 - Ocena min. z dwóch projektów: 1. prac w grupach (case study/metaplan) oraz 2. opracowanie założeń do systemu promocji na podstawie raportu z badań marketingowych. Na ocenę składa się: wyniki z raportu z badań - wartość merytoryczna i Problem badawczy/ Cel projektu/ Rozpoznanie problemu/ Pytania badawcze/hipotezy badawcze (min. 2)/ Prezentacja graficzna/ Wyniki badań/ Wnioski/ Komunikatywność/ Estetyka prezentacji; powiązanie ich z koncepcją działań promocyjnych w danej organizacji (jako wynik z badania) (projekt kampanii promocyjnej). Ocena końcowa - średnią z kryteriów

4.00 - Ocena min. z dwóch projektów: 1. prac w grupach (case study/metaplan) oraz 2. opracowanie założeń do systemu promocji na podstawie raportu z badań marketingowych. Na ocenę składa się: wyniki z raportu z badań - wartość merytoryczna i Problem badawczy/ Cel projektu/ Rozpoznanie problemu/ Pytania badawcze/hipotezy badawcze (min. 2)/ Prezentacja graficzna/ Wyniki badań/ Wnioski/ Komunikatywność/ Estetyka prezentacji; powiązanie ich z koncepcją działań promocyjnych w danej organizacji (jako wynik z badania) (projekt kampanii promocyjnej). Ocena końcowa - średnią z kryteriów

3.50 - Ocena min. z dwóch projektów: 1. prac w grupach (case study/metaplan) oraz 2. opracowanie założeń do systemu promocji na podstawie raportu z badań marketingowych. Na ocenę składa się: wyniki z raportu z badań - wartość merytoryczna i Problem badawczy/ Cel projektu/ Rozpoznanie problemu/ Pytania badawcze/hipotezy badawcze (min. 2)/ Prezentacja graficzna/ Wyniki badań/ Wnioski/ Komunikatywność/ Estetyka prezentacji; powiązanie ich z koncepcją działań promocyjnych w danej organizacji (jako wynik z badania) (projekt kampanii promocyjnej). Ocena końcowa - średnią z kryteriów

3.00 - Ocena min. z dwóch projektów: 1. prac w grupach (case study/metaplan) oraz 2. opracowanie założeń do systemu promocji na podstawie raportu z badań marketingowych. Na ocenę składa się: wyniki z raportu z badań - wartość merytoryczna i Problem badawczy/ Cel projektu/ Rozpoznanie problemu/ Pytania badawcze/hipotezy badawcze (min. 2)/ Prezentacja graficzna/ Wyniki badań/ Wnioski/ Komunikatywność/ Estetyka prezentacji; powiązanie ich z koncepcją działań promocyjnych w danej organizacji (jako wynik z badania) (projekt kampanii promocyjnej). Ocena końcowa - średnią z kryteriów

2.00 - Ocena min. z dwóch projektów: 1. prac w grupach (case study/metaplan) oraz 2. opracowanie założeń do systemu promocji na podstawie raportu z badań marketingowych. Na ocenę składa się: wyniki z raportu z badań - wartość merytoryczna i Problem badawczy/ Cel projektu/ Rozpoznanie problemu/ Pytania badawcze/hipotezy badawcze (min. 2)/ Prezentacja graficzna/ Wyniki badań/ Wnioski/ Komunikatywność/ Estetyka prezentacji; powiązanie ich z koncepcją działań promocyjnych w danej organizacji (jako wynik z badania) (projekt kampanii promocyjnej). Ocena końcowa - średnią z kryteriów

Efekt: TR.SL.305\_K01 - Student wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach ujawniającą się w zdolności utrzymywania właściwych relacji w zespole, wydawania sądów, myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostrzegania różnic i podejmowania decyzji.

5.00 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

4.50 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

4.00 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

3.50 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

3.00 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

2.00 - Student nie wykazuje się żadną aktywnością w czasie zajęć.

Efekt: TR.SL.305\_K03 - Student wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach ujawniającą się w zdolności utrzymywania właściwych relacji w zespole, wydawania sądów, myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostrzegania różnic i podejmowania decyzji.

5.00 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

4.50 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

4.00 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

3.50 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

3.00 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

2.00 - Student nie wykazuje się żadną aktywnością w czasie zajęć.

Efekt: TR.SL.305\_K03 - Student wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach ujawniającą się w zdolności utrzymywania właściwych relacji w zespole, wydawania sądów, myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostrzegania różnic i podejmowania decyzji.

5.00 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

4.50 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

4.00 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

3.50 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

3.00 - Ocena z aktywności uzależniona od liczby otrzymanych "plusów" w czasie zajęć. Skala ocen uzależniona od aktywności całej grupy.

2.00 - Student nie wykazuje się żadną aktywnością w czasie zajęć.

Efekt: TR.SL.305\_W02 - Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie kwestie teoretyczne i terminologiczne odnoszące się do istoty marketingu w turystyce i rekreacji

5.00 - test wyboru. 100%- 5.0;

4.50 - test wyboru. do 90% - 4.5

4.00 - test wyboru. do 75% - 4.0

3.50 - test wyboru. do 65% - 3.5

3.00 - test wyboru. do 50% - 3.0

2.00 - test wyboru. poniżej 50% - 2.0

## Forma weryfikacji osiągnięć studenta i warunki zaliczenia zajęć

Forma zajęć	Metoda weryfikacji	Waga	Procent
Wykład	Zaliczenie pisemne.	50	50,00 %
Ćwiczenia laboratoryjne	Projekt, prezentacja	50	50,00 %

### Informacja dodatkowa zaliczenia:

Na ocenę z ćwiczeń składają się efekt umiejętności (średnia z min. dwóch projektów) i kompetencji społecznych (ocena z aktywności - obliczenia, jak podano wcześniej).

Ocena z wykładów to ocena z zaliczenia pisemnego.

Średnia z obu form zajęć jest średnią z zajęć z Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji.

### Wykaz zalecanego piśmiennictwa

#### Wykaz literatury podstawowej

Lp. Pozycja
Panasiuk A. (red.) 2021. Marketing w turystyce i rekreacji. PWN, Warszawa.

#### Wykaz literatury uzupełniającej

Lp. Pozycja
Ray N., Das D.K., Kumar R. 2017. Tourism marketing. A strategy approach. Published by Apple Academic Press. Access: <a href="https://www.academia.edu/34349043/Tourism_Marketing_A_Strategic_Approach_print_ready_revised_pdf">https://www.academia.edu/34349043/Tourism_Marketing_A_Strategic_Approach_print_ready_revised_pdf</a>
Seweryn R. 2008. Zastosowanie marketingu-mix na rynku turystycznym. UEK. Kraków.
Talabi J. 2015. The role of marketing in hotel industry. Access: <a href="https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103657/Talabi_Juwon.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103657/Talabi_Juwon.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>