



Akademia Nauk Stosowanych
w Nowym Targu

Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Targu

Informacje ogólne

Nazwa zajęć	Promocja i informacja w turystyce
Kod zajęć	TR.SL.522
Status zajęć	podstawowe
Wydział / Instytut	Instytut Nauk Humanistycznych i Turystyki
Kierunek studiów	Turystyka i Rekreacja
Specjalizacja	

Forma studiów	Rok studiów	Semestr	Forma zajęć	Wymiar zajęć	Liczba punktów ECTS	Forma zaliczenia zajęć
Stacjonarne	3	5	Ćwiczenia terenowe Ćwiczenia laboratoryjne	8.0 22.0	2.0	bez egzaminu

Poziom studiów	studia pierwszego stopnia
Profil	Praktyczny
Osoba odpowiedzialna za program zajęć	dr Małgorzata Muszyńska-Kurnik
Wymagania (Kompetencje wstępne)	Znajomość zagadnień związanych z przedmiotem Podstawy turystyki i rekreacji, Rynek turystyczny i rekreacyjny.
Założenia i cele zajęć	Zaznajomienie z podstawami związanymi z funkcjonowaniem informacji turystycznej w Polsce. Opanowanie umiejętności wykorzystania technologii informatycznej w promocji miejsca lub/i przedsięwzięcia turystycznego Motywowanie do terminowej realizacji zadań.

Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

Nakład pracy studenta niezbędny do uzyskania efektów uczenia się	Obciążenie studenta
	Studia

	stacjonarne	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów, w tym:	godz.: 30	
udział w wykładach	0	
udział w ćwiczeniach	30	
udział w ćwiczeniach kształtujących umiejętności praktyczne	0	
Dodatkowe godziny kontaktowe z nauczycielem (godz.)	0	
Udział w egzaminie (godz.)	0	
Obciążenie studenta związane z jego indywidualną pracą związaną z zajęciami organizowanymi przez uczelnię, w tym:	godz.: 20	
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć/ przygotowanie się do wykładu (godz.)	0	
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć/ przygotowanie się do: ćwiczenia (godz.)	4	
Przygotowanie do zaliczenia/ egzaminu (godz.)	4	
Wykonanie prac zaliczeniowych (referat, projekt, prezentacja itd.) (godz.)	12	
Suma (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
Obciążenie studenta w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne	godz.: 0	

Efekty uczenia się

Efekty uczenia się		Odniesienia do kierunkowych efektów uczenia się	Sposób weryfikacji efektów uczenia się
Wiedza: student zna i rozumie			
W02	Zna zasady funkcjonowania informacji turystycznej w Polsce.	-K_W12	Kolokwium
Umiejętności: student potrafi			
U01	Potrafi posługiwać się systemami informatycznymi w celu promocji przedsięwzięcia związanego z turystyką i rekreacją	-K_U08	Projekt
Kompetencje społeczne: student jest gotów do			
K02	Jest gotów do realizacji powierzonych zadań w terminie.	-K_K09	Projekt

Formy i metody kształcenia

Metoda projektu

Treści programowe

Ćwiczenia terenowe

1. IT w Nowym Targu, promocja miejsca poprzez grę TRINO, działalność promocyjna marki turystycznej na przykładzie Zagórzańskie Dziedziny.

Ćwiczenia laboratoryjne

1. Wybrane środki promocji: media, wydawnictwa, wyjazd studyjny, internet, gra terenowa. Informacja turystyczna w Polsce. Podstawy zarządzania informacją w odniesieniu do działalności informacji turystycznej. Zasady oznakowania turystycznego.

Kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się

Kryteria oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

Kategoria: Umiejętności

- 5.00 - Bardzo dobrze zna narzędzia promocji i informacji turystycznej i potrafi je wykorzystać
4.50 - Dobrze zna narzędzia promocji i informacji turystycznej i potrafi je wykorzystać.
4.00 - Dobrze zna narzędzia promocji i informacji turystycznej i potrafi je wykorzystać w stopniu podstawowym.
3.50 - Zna w stopniu podstawowym narzędzia promocji i informacji turystycznej i potrafi je wykorzystać w stopniu podstawowym
3.00 - Zna w stopniu podstawowym narzędzia promocji i informacji turystycznej, ale nie potrafi ich wykorzystać
2.00 - Nie zna narzędzi promocji i informacji turystycznej i nie potrafi ich wykorzystać

Kategoria: Wiedza

- 5.00 - Bardzo dobrze potrafi wykorzystać wiedzę dotyczącą informacji i promocji turystycznej i zna metody promocji turystycznej
4.50 - Bardzo dobrze potrafi wykorzystać wiedzę dotyczącą informacji i promocji turystycznej i zna w stopniu podstawowym metody promocji turystycznej
4.00 - Dobrze potrafi wykorzystać wiedzę dotyczącą informacji i promocji turystycznej i zna w stopniu podstawowym metody promocji turystycznej
3.50 - Na poziomie podstawowym potrafi wykorzystać wiedzę dotyczącą informacji i promocji turystycznej i zna w stopniu podstawowym metody promocji turystycznej
3.00 - Na poziomie podstawowym potrafi wykorzystać wiedzę dotyczącą informacji i promocji turystycznej, ale nie zna metod promocji turystycznej
2.00 - Nie potrafi na poziomie podstawowym wykorzystać wiedzy dotyczącą informacji i promocji turystycznej i nie zna metod promocji turystycznej

Kategoria: Kompetencje społeczne

- 5.00 - Posiada zdolności do terminowo wykonywanych zadań oraz wykazuje dużą aktywność w samodzielnym podejmowaniu decyzji
4.50 - Posiada zdolności do terminowo wykonywanych zadań oraz wykazuje dobrą aktywność w samodzielnym podejmowaniu decyzji
4.00 - Posiada zdolności do terminowo wykonywanych zadań oraz wykazuje średnią aktywność w samodzielnym podejmowaniu decyzji
3.50 - Nie posiada zdolności do terminowo wykonywanych zadań oraz wykazuje średnią aktywność w samodzielnym podejmowaniu decyzji
3.00 - Nie posiada zdolności do terminowo wykonywanych zadań oraz wykazuje małą aktywność w samodzielnym podejmowaniu decyzji
2.00 - Nie posiada zdolności do terminowo wykonywanych zadań oraz nie wykazuje aktywność w samodzielnym podejmowaniu decyzji

Forma weryfikacji osiągnięć studenta i warunki zaliczenia zajęć

Forma zajęć	Metoda weryfikacji	Waga	Procent
Ćwiczenia terenowe			
Ćwiczenia laboratoryjne	Kolokwium	20	20,00 %
	Projekt	80	80,00 %

Informacja dodatkowa zaliczenia:

Wykaz zalecanego piśmiennictwa

Wykaz literatury podstawowej

Lp. Pozycja
Altkorn J. 2006, Marketing w Turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
Kruczek Z., Walas B. 2010, Promocja i informacja turystyczna, Proksenia, Kraków
Szromnik A. 2016, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer, Warszawa
Panaszuk A. (red.), 2013, Marketing w turystyce i rekreacji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
Olearnik, J. 2016, Współczesny marketing w turystyce i jego specyfika. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 33(1), 9-20
Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. 2020, Use of E-marketing tools as communication management in

the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.

Wykaz literatury uzupełniającej

Lp. Pozycja
Dobiegała-Korona B. 2010, Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, Almamer, Warszawa
Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R., 2019, Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. <i>Cities</i> , 87, 10-20.