



Akademia Nauk Stosowanych
w Nowym Targu

Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Targu

Informacje ogólne

Nazwa zajęć	E-marketing w turystyce i rekreacji
Kod zajęć	TR.SM.105
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	1	1	Wykład Ćwiczenia laboratoryjne	10.0 30.0	3.0	bez egzaminu

Poziom studiów	studia drugiego stopnia
Profil	Praktyczny
Osoba odpowiedzialna za program zajęć	dr hab. Maria Płonka
Wymagania (Kompetencje wstępne)	Podstawy marketingu Podstawy ekonomii.
Założenia i cele zajęć	Zdobycie wiedzy na temat możliwości wykorzystania Internetu w działalności marketingowej przedsiębiorstw z branży turystycznej i rekreacyjnej Zapoznanie studenta z umiejętnościami planowania i oceny skuteczności kampanii e-marketingowej Kształcenie umiejętności prezentacji projektu i dyskusji nad treściami marketingowymi

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.: 55	
udział w wykładach	10	
udział w ćwiczeniach	0	
udział w ćwiczeniach kształtujących umiejętności praktyczne	40	
Dodatkowe godziny kontaktowe z nauczycielem (godz.)	5	
Udział w egzaminie (godz.)	0	
Obciążenie studenta związane z jego indywidualną pracą związaną z zajęciami organizowanymi przez uczelnię, w tym:	godz.: 25	
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć/ przygotowanie się do wykładu (godz.)	5	
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć/ przygotowanie się do: ćwiczenia (godz.)	5	
Przygotowanie do zaliczenia/ egzaminu (godz.)	5	
Wykonanie prac zaliczeniowych (referat, projekt, prezentacja itd.) (godz.)	10	
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.: 80	ECTS: 3
Obciążenie studenta w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne	godz.: 40	

Efekty uczenia się

Efekty uczenia się		Odniesienia do kierunkowych efektów uczenia się	Sposób weryfikacji efektów uczenia się
Wiedza: student zna i rozumie			
W01	Student zna podstawowe pojęcia i procesy związane z e-marketingiem	-K_W11 -K_W14	Wykład audytoryjny
Umiejętności: student potrafi			
U01	Student potrafi prawidłowo posługiwać się instrumentami marketingu, a także potrafi zaplanować i ocenić skuteczność kampanii e-marketingowej	-K_U19	projekt i jego prezentacja połączona z dyskusją
Kompetencje społeczne: student jest gotów do			
K02	Student jest gotów do samodzielnego formułowania opinii dotyczących wybranych aspektów działalności zawodowej w zakresie turystyki i rekreacji, opartych na rzeczowej argumentacji	-K_K08	ocena aktywności studentów w trakcie zajęć ocena aktywności studentów w trakcie zajęć

Formy i metody kształcenia

Wykład konwersatoryjny

Metoda projektu

Treści programowe

Wykład

1. Istota marketingu jako procesu i obszaru działalności organizacji
2. Specyfika Internetu jako obszaru działalności marketingowej przedsiębiorstwa
3. Ewolucja e-marketingu i jego narzędzi
4. Marketing treści i jego uwarunkowania
5. Strategie komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych

Ćwiczenia laboratoryjne

1. Misja, cele i strategie kampanii reklamowej
2. Charakterystyka produktu/wydarzenia
3. Identyfikacja grup docelowych, profilu klienta („persony”)
4. Analiza przewag konkurencyjnych, analiza SWOT
5. Identyfikacja lejka sprzedażowego, punktów styku i propozycja konwersji leadów
6. Propozycja content marketingu (marketingu treści)
7. Propozycja budowania społeczności marki w Social Media – blog, filmik, linkowanie
8. Propozycja pozycjonowania i komunikacji interaktywnej z internautą (SEO)
9. Prezentacja projektu, klasyfikacja, zaliczenie przedmiotu

Kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się

Kryteria oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

Kategoria: Wiedza

- 5.00 - Student uzyskał co najmniej 90% z testu wiedzy
4.50 - Student uzyskał od 80% do poniżej 90% z testu wiedzy
4.00 - Student uzyskał od 70% do poniżej 80% z testu wiedzy
3.50 - Student uzyskał od 60% do poniżej 70% z testu wiedzy
3.00 - Student uzyskał od 50% do poniżej 60% z testu wiedzy
2.00 - Student uzyskał poniżej 50% z testu wiedzy lub nie był obecny (nieobecność nieusprawiedliwiona)

Kategoria: Umiejętności

- 5.00 - Student przygotował projekt w stopniu bardzo dobrym
4.50 - Student przygotował projekt w stopniu powyżej przeciętnym
4.00 - Student przygotował projekt w stopniu przeciętnym
3.50 - Student przygotował projekt w stopniu poniżej przeciętnym
3.00 - Student przygotował projekt w stopniu minimalnym
2.00 - Student nie przygotował projektu lub go nie dokończył

Kategoria: Kompetencje społeczne

- 5.00 - Student uzyskał wykazuje umiejętność prezentacji problemów w stopniu bardzo dobrym
4.50 - Student uzyskał wykazuje umiejętność prezentacji problemów w stopniu powyżej przeciętnym
4.00 - Student uzyskał wykazuje umiejętność prezentacji problemów w stopniu przeciętnym
3.50 - Student uzyskał wykazuje umiejętność prezentacji problemów w stopniu poniżej przeciętnym
3.00 - Student uzyskał wykazuje umiejętność prezentacji problemów w stopniu minimalnym
2.00 - Student nie wykazał umiejętności prezentacji problemów lub był nieobecny na zajęciach

Forma weryfikacji osiągnięć studenta i warunki zaliczenia zajęć

Forma zajęć	Metoda weryfikacji	Waga	Procent
Wykład	Wykład audytoryjny	40	44,44 %
Ćwiczenia laboratoryjne	projekt i jego prezentacja połączona z dyskusją	40	44,44 %
	ocena aktywności studentów w trakcie zajęć	10	11,11 %

Informacja dodatkowa zaliczenia:

Ocena osiągniętych efektów kształcenia opiera się na stopniu weryfikacji wiedzy (test) realizacji wszystkich projektu i bezpośredniej oceny aktywności studenta w trakcie ćwiczeń,
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest zrealizowanie wszystkich projektów i zleconych zadań zgodnie z ustalonymi wytycznymi.
Ocena końcowa ustalana jest w oparciu o średnią arytmetyczną punktów uzyskanych z każdego z projektów.

Kryteria oceny:

- od 90% bardzo dobry (5,0);
od 80% dobry plus (4,5);
od 70% dobry (4,0);
od 60% dostateczny plus (3,5);
od 50% dostateczny (3,0);
poniżej 50% niedostateczny (2,0).

Wykaz zalecanego piśmiennictwa

Wykaz literatury podstawowej

Lp. Pozycja

1. J. Królewski, P. Sala (red) 2016. E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Pod red., PWN, Warszawa.
2. Scott D. M. 2022. Nowe zasady marketingu i PR. MT Biznes, Warszawa.
3. Mazurek G. 2018. E-marketing. Planowanie, narzędzia. Praktyka. Poltext, Warszawa.
4. Stawarz-Garcia B. 2022. Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów. PWN, Warszawa.
5. Travaglini A. (red.) 2017. Marketing internetowy w turystyce. Strategie revenue management w hotelarstwie. CeDeWu, Warszawa.
6. Cendrowska B., Sokół A. Żylińska P. 2014. E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw. CeDeWu, Warszawa.

Wykaz literatury uzupełniającej**Lp. Pozycja**

1. Panasiuk A. (red) 2021. Marketing w turystyce i rekreacji. PWN, Warszawa.
2. Seweryn R. 2008. Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym, Wydawnictwo UEK, Kraków.
3. Dooley R. 2015. Neuromarketing. 100 szybkich, łatwych i tanich sposobów na przekonanie klienta. PWN Warszawa.
4. Ray N., Das D.K., Kumar R. 2017. Tourism marketing. A strategy approach. Published by Apple Academic Press. Access: https://www.academia.edu/34349043/Tourism_Marketing_A_Strategic_Approach_print_ready_revised_pdf
5. Talabi J. 2015. The role of marketing in hotel industry. Access: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103657/Talabi_Juwon.pdf?sequence=1&isAllowed=y