

Zachowania nabywcze i dystrybucja usług hotelarskich - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Zachowania nabywcze i dystrybucja usług hotelarskich
Kod przedmiotu	04.4-WZS-TiRP-ZNDUH
Wydział	Wydział Nauk Biologicznych
Kierunek	Turystyka i rekreacja
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2018/2019

Informacje o przedmiocie	
Semestr	6
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr Zbigniew Świątkowski

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	-	-	Egzamin
Ćwiczenia	15	1	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Prezentowanie rynkowych zachowań konsumentów oraz sposobów wykorzystania tej wiedzy w strategii marketingowej przedsiębiorstwa, omówienie czynników kształtujących postępowanie nabywcy w podstawowych obszarach działań marketingowych, wyjaśnienie, na czym polega kształtowanie jak najlepszych relacji przedsiębiorstwa z klienta, nauka wykorzystania czynników i instrumentów wpływających na relacje przedsiębiorstwo-klient, omówienie narzędzi pozwalających zbadać rynkowe zachowania nabywcze konsumentów.

Wymagania wstępne

Podstawowe wymagania z zakresu podstaw ekonomii, ekonomiki turystyki i rekreacji, wiedza z zakresu podstaw marketingu.

Zakres tematyczny

- Wprowadzenie do zagadnień badania rynku turystycznego.
- Zachowania klientów w hotelarstwie.
- Metody badania zachowań w hotelarstwie.
- Badanie rynku usług hotelarskich.
- Źródła informacji wykorzystywane w badaniach usług hotelarskich.
- Metody dystrybucji w przedsiębiorstwach hotelarskich.
- Czynniki wpływające na zachowanie klientów w branży hotelarskiej.
- Portret gościa hotelowego.
- Narzędzia wykorzystywane w badaniach zachowań nabywczych konsumentów usług hotelarskich.
- Ranking cech klientów przy wyborze hotelu.
- Przyczyny złej jakości obsługi gości hotelowych.
- Zachowanie gości hotelowych z różnych krajów świata.
- Sposoby spostrzegania oferty przez turystę. Komunikacja z gościem hotelowym.

Metody kształcenia

Wykład – w zależności od omawianego problemu - metody konwencjonalne lub problemowe oraz metoda pokazu,

Ćwiczenia - metoda ćwiczeniowa i metoda pokazu

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada wiedzę o zachowaniach nabywczych klientów usług hotelarskich	K_W02	- egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne - kolokwium	- Wykład - Ćwiczenia
Student zna czynniki wpływające na zachowanie klientów w branży hotelarskiej	K_W02	- egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne - kolokwium	- Wykład - Ćwiczenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada wiedzę o metodach badań zachowań w hotelarstwie	K_W02	- egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne - kolokwium	- Wykład - Ćwiczenia
Student umie identyfikować czynniki wpływające na zachowanie klientów w branży hotelarskiej	K_U27 K_U28	- obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - przygotowanie projektu	Ćwiczenia
Student umie wykorzystać odpowiednie narzędzia w badaniach zachowań nabywczych konsumentów usług hotelarskich	K_U28	- obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - przygotowanie projektu	Ćwiczenia
Student potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności, rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie	K_K01	- dyskusja - przygotowanie projektu	Ćwiczenia
Student potrafi współdziałać i pracować w grupie	K_K02	- obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - przygotowanie projektu	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi określić priorytety służące realizacji określonego zadania.	K_K03	- dyskusja - przygotowanie projektu	- Wykład - Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Ocena końcowa z przedmiotu jest średnią ocen z egzaminu (50%) i z ćwiczeń (50%))

Literatura podstawowa

K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2003

B. Dobiegała-Korona, Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, wyd. Almamer 2010

L. Rudnicki, Zachowania konsumentów na rynku turystycznym, Wyd. Proksenia 2010

S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, Wydawnictwo PWE 2011

Literatura uzupełniająca

C. Marcinkiewicz, Marketing usług turystycznych, Częstochowa 2003

E. Rudawska, Lojalność klientów, Warszawa 2005

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Zbigniew Świątkowski (ostatnia modyfikacja: 07-01-2019 19:19)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ