

Marketing w turystyce - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing w turystyce
Kod przedmiotu	04.4-WZS-TiRP-MT
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	-	-	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	15	1	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest poznanie zasad i specyfiki marketingu w turystyce, wyjaśnienie istoty oraz cech marketingu w turystyce, nabycie umiejętności posługiwania się podstawowymi metodami i technikami marketingowymi w branży turystycznej, poznanie sposobów formułowania strategii marketingowych w dziedzinie usług turystycznych

Wymagania wstępne

Zaliczone przedmioty: ekonomika turystyki, podstawy marketingu.

Zakres tematyczny

Wykłady

- Zachowanie klienta na rynku usług turystycznych.
- Segmentacja rynku turystycznego
- Marketing-mix w turystyce. .
- Znaczenie reklamy w turystyce.
- Znaczenie public relations w turystyce. I
- Instrumenty promocji w turystyce.
- Aktywizacja sprzedaży w branży turystycznej

Ćwiczenia

- Wprowadzenie do zagadnień marketingu w turystyce.
- Prawno-etyczne aspekty marketingu w turystyce.
- Cechy usług turystycznych.
- Struktura produktu turystycznego.
- Zastosowanie macierzy Ansoffa oraz macierzy BCG w turystyce.
- Marka produktu turystycznego.
- Polityka cenowa w turystyce.
- Dystrybucja produktu turystycznego.
- Model komunikacji marketingowej wg Kotlera.
- Wydawnictwa promocyjne i ich wykorzystanie w turystyce.
- Marketing bezpośredni i sprzedaż osobista w turystyce. Rola personelu w turystyce..
- Rola targów turystycznych.
- Nowoczesne narzędzia promocji stosowane w turystyce (merchandising, marketing sensoryczny, marketing szeptany, aromamarketing).
- Planowanie marketingowe w turystyce.

Metody kształcenia

Wykłady i ćwiczenia dotyczą poszczególnych narzędzi marketingu

Na wykładach wykorzystywana jest metoda konwencjonalna i problemowa.

Na ćwiczeniach wykorzystywana jest metoda analizy case study, metoda ćwiczeniowa i metoda pokazu. Projekt.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student zna metody i narzędzia marketingowe, właściwe dla turystyki i rekreacji.	K_W10	kolokwium	- Wykład - Ćwiczenia
Student ma wiedzę o normach i regułach prawnych, moralnych, etycznych związanych z działalnością marketingową w turystyce	K_W28	- dyskusja - kolokwium	- Wykład - Ćwiczenia
Student zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu marketingu w turystyce i rekreacji	K_W28	kolokwium	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska marketingowe w kontekście kulturowym, prawnym, ekonomicznym w zakresie turystyki i rekreacji	K_U27	- dyskusja - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do analizowania konkretnych działań marketingowych w zakresie turystyki i rekreacji	K_U08	- dyskusja - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi przeprowadzić kampanię promocyjną dla przedsiębiorstwa turystycznego	K_U09	przygotowanie projektu	Ćwiczenia
Student potrafi współdziałać i pracować w grupie,	K_K02	- aktywność w trakcie zajęć - przygotowanie projektu	Ćwiczenia
Student prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu	K_K03 K_K04	- dyskusja - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	Ćwiczenia
Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	K_K09	- dyskusja - przygotowanie projektu	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Zaliczenie przedmiotu na ocenę na podstawie oceny z ćwiczeń (50%) i oceny z wykładu(50%)

Literatura podstawowa

J. Holloway, Ch. Robinson, Marketing w turystyce, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1997

V. Middleton, Marketing w turystyce, Wydawnictwo PAPT, Warszawa 1996

J. Altkorn, Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005

Literatura uzupełniająca

Marketing usług turystycznych pod red. A. Panasiuka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005

M. Johann, Strategie marketingowe w turystyce, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Zbigniew Świątkowski (ostatnia modyfikacja: 07-01-2019 20:29)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ