

Marketing usług hotelarskich - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing usług hotelarskich
Kod przedmiotu	04.4-WZS-TiRP-MUH
Wydział	Wydział Nauk Biologicznych
Kierunek	Turystyka i rekreacja
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

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	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest poznanie zasad i specyfiki marketingu w hotelarstwie, wyjaśnienie istoty oraz cech marketingu w hotelarstwie, nabycie umiejętności posługiwania się podstawowymi metodami i technikami marketingowymi w działalności hotelarskiej, poznanie sposobów formułowania strategii marketingowych w działalności hotelarskiej.

Wymagania wstępne

wiedza z przedmiotów Podstawy Marketingu oraz Hotelarstwo

Zakres tematyczny

Wykłady

- Wprowadzenie do zagadnień marketingu w hotelarstwie.
- Jakość usług hotelarskich a kategoryzacja obiektów hotelarskich.
- Marketing-mix w przedsiębiorstwie hotelarskim.
- Instrumenty promocji w hotelarstwie.
- Marketing bezpośredni i sprzedaż sprzedaż osobista w hotelarstwie.
- Znaczenie public relations w turystyce.
- Znaczenie reklamy w hotelarstwie.
- Polityka cenowa hotelarstwie.

Ćwiczenia

- Zachowanie klienta na rynku usług hotelarskich
- Segmentacja rynku usług hotelarskich
- Cechy usług hotelarskich
- Zastosowanie macierzy Ansoffa oraz macierzy BCG w hotelarstwie
- Znaczenie marki w hotelarstwie
- Dystrybucja usług hotelarskich
- Model komunikacji marketingowej wg Kotlera
- Wydawnictwa promocyjne i ich wykorzystanie w hotelarstwie
- Rola personelu w hotelarstwie
- Rola targów turystycznych w działalności hotelarskiej
- Nowoczesne narzędzia promocji stosowane w hotelarstwie
- Zastosowanie strategii marketingowych w hotelarstwie

Metody kształcenia

Wykłady i ćwiczenia dotyczą poszczególnych narzędzi marketingu.

Na wykładach wykorzystywana jest metoda konwencjonalna i problemowa.

Na ćwiczeniach wykorzystywana jest metoda case study i metoda pokazu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	K_K09	przygotowanie projektu	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska marketingowe w kontekście kulturowym, prawnym, ekonomicznym w zakresie hotelarstwa	K_U27	- dyskusja - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	Ćwiczenia
Student potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role	K_K02	- aktywność w trakcie zajęć - przygotowanie projektu	- Wykład - Ćwiczenia
Student zna metody i narzędzia marketingowe właściwe dla hotelarstwa	K_W07 K_W09	- kolokwium - obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi przeprowadzić kampanię promocyjną dla przedsiębiorstwa hotelarskiego	K_U09	projekt	- Wykład - Ćwiczenia
Student prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu	K_K03 K_K04 K_K06	- obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - przygotowanie projektu	- Wykład - Ćwiczenia
Student ma wiedzę o normach i regułach prawnych, moralnych, etycznych związanych z działalnością marketingową w hotelarstwie.	K_W28	- kolokwium - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	- Wykład - Ćwiczenia
Student zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu marketingu w hotelarstwie	K_W28	- kolokwium - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do analizowania konkretnych działań marketingowych w zakresie hotelarstwa	K_U08	- dyskusja - obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta - projekt	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

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

Literatura podstawowa

M. Turkowski, Marketing usług hotelarskich, Wyd. PWE, Warszawa 2010

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

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

Literatura uzupełniająca

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

W. B. Martin, Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach, Kraków 2006

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Zbigniew Świątkowski (ostatnia modyfikacja: 14-04-2020 11:39)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ