

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 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	6
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Halina Bartkiewicz

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, nabycie umiejętności posługiwania narzędziami marketingowymi w działalności hotelarskiej oraz poznanie metod formułowania strategii promocyjnej w działalności hotelarskiej.

Wymagania wstępne

Wiedza i umiejętności z przedmiotów: podstawy marketingu i hotelarstwo.

Zakres tematyczny

Wykłady

1. Wprowadzenie do problematyki marketingu usług hotelarskich.
2. Produkt przedsiębiorstwa hotelarskiego w ujęciu marketingowym.
3. Cena i polityka cenowa w usługach hotelarskich.
4. Znaczenie instrumentów promocji-mix w hotelarstwie.
5. Wykorzystanie branding w hotelarstwie.
6. Personel jako element marketingu w hotelarstwie.
7. Strategie marketingowe w przedsiębiorstwach hotelarskich.

Ćwiczenia

1. Omówienie założeń projektu strategii marketingowej dla hotelu. Misja, wizja i cele hotelu wyznacznikiem kierunku strategii marketingowej.
2. Badanie jakości usług obiektu hotelarskiego za pomocą ankiety.
3. Analiza usług hotelarskich z wykorzystaniem macierzy BCG i cyklu życia produktu - założenia strategii produktowej.
4. Formułowanie strategii cenowej usługi hotelarskiej.
5. Wybór kanałów dystrybucji usług hotelarskich.
6. Nowoczesne narzędzia promocji stosowane w hotelarstwie - strategia promocji.
7. Prezentacja projektu strategii marketingowej

Metody kształcenia

- metody podające: wykład informacyjny z prezentacją multimedialną; wykład konwersatoryjny
- metody poszukujące: problemowa, sytuacyjna, projektu, SWOT, dyskusji okrągłego stołu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbol e efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
-------------	------------------	--------------------	-------------

Opis efektu	Symboly efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student zna instrumenty i narzędzia marketingowe właściwe dla hotelarstwa.	K_W11	- kolokwium - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	- Wykład - Ćwiczenia
Student zna i rozumie znaczenie przestrzegania norm prawnych, zasad ochrony prawa autorskiego i norm etycznych przy tworzeniu strategii marketingowej dla hotelu.	K_W09 K_W11	- kolokwium - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi opracować strategię marketingową dla przedsiębiorstwa hotelarskiego.	K_U13 K_U19	- aktywność w trakcie zajęć - dyskusja - projekt	Ćwiczenia
Student potrafi przeprowadzić kampanię promocyjną dla przedsiębiorstwa hotelarskiego	K_U13	projekt	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi dokonać analizy konkretnych działań marketingowych w zakresie hotelarstwa	K_U09 K_U13	- dyskusja - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - projekt	Ćwiczenia
Jest gotów do pracy nad strategią marketingową uwzględniając korzyści dla obiektu hotelowego i jego klienta.	K_K06	- bieżąca kontrola na zajęciach - dyskusja	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

- Wykład: zdanie przedmiotowego kolokwium obejmującego treści wykładowe (test - 20 pytań, pytania jednokrotnego wyboru, prawda-fałsz lub otwarte) - na ocenę pozytywną wymagane uzyskanie 50% łącznej sumy punktów.
- Ćwiczenia: przygotowanie projektu strategii marketingowej usługi hotelarskiej (praca grupowa; ocenie podlega kompletność zagadnień, merytoryka opracowania oraz prezentacja referatu na zajęciach).

Ocena końcowa z przedmiotu jest oceną składającą się w 50% z oceny z testu końcowego i w 50% z oceny z ćwiczeń (ocena z ćwiczeń może zostać podwyższona za aktywność)

Literatura podstawowa

- Altkorn J., Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Chudoba T., Marketing w turystyce, CeDeWu Wydawnictwa Fachowe, Warszawa 2011.
- Januszewska M., Panasiuk A. (red.), Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Kotler P., Armstrong G., Marketing: wprowadzenie, Imprint GAB Media, Warszawa 2020.
- Sidorkiewicz M., Pawlicz A., Propedeutyka hotelarstwa. Ujęcie ekonomiczne, Wyd. Difin, Warszawa 2015.
- Turkowski M., Marketing usług hotelarskich, Wyd. PWE, Warszawa 2010.

Literatura uzupełniająca

- Bombol M., Kasprzak R., Marketing for management and economics, Warsaw School of Economics, Warszawa 2015
- Johann M., Strategie marketingowe w turystyce, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2009.
- Kubisiak P. (red.), ICAN Management Review Polska, ICAN Institute, Warszawa 2020.
- Martin W.B., Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach, Kraków 2006.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Agnieszka Gandecka (ostatnia modyfikacja: 24-02-2023 19:06)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ