

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:		TFL608
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Promocja w turystyce			ECTS ²⁾ 2
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Promotion in tourism			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Turystyka i rekreacja			
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr inż. Artur Rutkiewicz			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr inż. Artur Rutkiewicz, pracownicy Wydziału			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Leśny, Katedra Ochrony Lasu Ekologii, Zakład Entomologii Leśnej, Ekologii i Ekoturystyki			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych			
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	do wyboru	I	3	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	letni		polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest: przekazanie studentom podstaw wiedzy na temat różnych form aktywności promocyjnej obecnej na rynku usług turystycznych. Kolejnym z zakładanych dydaktycznych efektów jest uzyskanie u uczestniczących w zajęciach studentów aktywnych twórczych postaw objawiających się zaangażowaniem w samodzielne zdobywanie informacji potrzebnych do wykonania poleconych zadań oraz opracowywaniem i prezentowaniem na forum uczestników własnych pomysłów dotyczących różnych form promocji regionów i produktów turystycznych.			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład		30	18
	a2) ćwiczenia audytoryjne			
	a3) ćwiczenia projektowe			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	T
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	T
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	T
	konsultacje		inne ...	
	inne...		inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady Definicje promocji. Miejsce i rola promocji w marketingu. Elementy i cele promocji. Narzędzia promocji. Reklama w turystyce. Public Relations w turystyce (środki, cele; zalety i wady). Instytucje występujące na rynku promocji turystycznej. (firmy, organizacje, media). Promocja sprzedaży (definicje, cele, akwizycja; zalety i wady). Marka w turystyce. (definicje, cele, Branding, powstanie, korzyści). Promocja produktu turystycznego (etap przygotowawczy, skuteczność i efektywność). Kampania promocyjna (odbiorcy, cele, budżet, kanały dystrybucji, pomiar i ocena wyników). Popyt i podaż a promocja. Zadania promocji turystycznej. Formy promocji firm. Promocja miejsc docelowych (destynacji). Środki promocji kierunku turystycznego (wymogi i błędy promocji). Kreowanie wizerunku Regionu w działalności Samorządowej i Administracji Państwowej. Finansowanie działań promocyjnych na różnych poziomach. Promocja usług turystycznych na przykładzie biura podróży. Strategia marketingowa Polski w sektorze turystycznym. Promocji turystyki - promocja usług i produktu turystycznego. Polska Organizacja Turystyki (POT), (cele, zadania, organizacja). Promocja turystycznych walorów Polski, Euro 2012 jako szansa promocji Polski. Materiały promocyjne (gadżety, foldery, albumy, materiały audio i video). Promocja turystyki na rynkach: lokalnych i regionalnych, międzynarodowych, kontynentalnych i międzykontynentalnym. Imprezy promocyjne (targi, wystawy, kiermasze, study tur, study pres). Rola mediów w promocji turystyki (dobór i wybór mediów do promocji). Skuteczność promocyjnej kampanii medialnej.			
	B. ćwiczenia			

Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Podstawy turystyki; Geografia turystyczna Polski; Podstawy marketingu			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	Wiedza na temat turystycznych atrakcji regionów w Polsce. Podstawowa wiedza na temat metod marketingu i zarządzania w turystyce.			
Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - wiedza w zakresie form aktywności promocyjnej obecnej na rynku usług turystycznych i promocji regionów		05 -	
	02 - wiedza na temat stosowanych w promocji metod planowania i organizacji różnych form kampanii		06 -	
	03 - umiejętność samodzielnego doboru, planowania i realizacji działań promocyjnych w wybranych działach turystyki		07 -	
	04 - kompetencje społeczne w zakresie pracy grupowej przy analizie problemów i planowaniu wspólnych działań		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	01, 02, 03	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	03, 04
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	ocena wykonanie zadania projektowego na samodzielnie wybrany i zdefiniowany temat	01, 02, 03, 04	inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	Prezentacja multimedialna oraz materiały zebrane samodzielnie podczas analiz wytworzone i zachowane w formie elektronicznej.	T	inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	80%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	20%
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny		inne..	
inne...	0%	inne..		
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna zaopatrzona w sprzęt audiowizualny			

Literatura podstawowa i uzupełniająca²³⁾:

1. Altkorn, J. 2005. Marketing w Turystyce. Wyd. PWN, Warszawa,
2. Kaczmarek, J.; Stasiak A.; Włodarczyk, B. 2005. Produkt Turystyczny. PWE, Warszawa,
3. Kruczek, Z.; Walas, B. 2004. Promocja i Informacja Turystyczna. Wyd. Proksenia, Kraków,
4. Middleton, V.T.C. 1996. Marketing w Turystyce. PART, Warszawa,
5. Niewiadomski, S. 2007. Promocja produktu turystycznego jako element zarządzania. POT, 15-16.11.07 – IŁOWA ŻAGAŃSKA (dokument PDF),
6. Informacja o rynkach zagranicznych objętych promocją Polskiej Organizacji Turystycznej. 2002. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa,
7. Kornak, A. S. 1999. Biura podróży na rynku. Zarządzanie, marketing, promocje. Kujawsko-Pomorskie Studium Edukacyjne, Bydgoszcz,
8. Artykuły w prasie branżowej, np.: Wiadomości Turystyczne, Rynek Turystyczny.

UWAGI²⁴⁾: