

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZMT301
Nazwa przedmiotu <sup>1)</sup> :	Promocja na rynku usług turystycznych		ECTS <sup>2)</sup> 3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski <sup>3)</sup> :	Promotion in the market of tourism services		
Kierunek studiów <sup>4)</sup> :	Zarządzanie		
Koordynator przedmiotu <sup>5)</sup> :	dr hab. prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka		
Prowadzący zajęcia <sup>6)</sup> :	dr hab. prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka		
Jednostka realizująca <sup>7)</sup> :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych		
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany <sup>8)</sup> :			
Status przedmiotu <sup>9)</sup> :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok
	SW	2	2
Cykl dydaktyczny <sup>10)</sup> :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy <sup>11)</sup>
	3		polski
Założenia i cele przedmiotu <sup>12)</sup> :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zapoznanie studentów z najnowszą wiedzą z zakresu promocji na rynku turystycznym</li> <li>- zapoznanie studentów z zasadami tworzenia i realizacji skutecznych strategii promocyjnych przez firmę, miasto, gminę</li> <li>- zapoznanie studentów z działalnością Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Regionalnych i Lokalnych organizacji Turystycznych</li> </ul>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin <sup>13)</sup> :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin
	a1) wykład		20
	a2) ćwiczenia audytorijne		10
	a3) ćwiczenia laboratoryjne		0
Metody dydaktyczne <sup>14)</sup> :	dyskusja	(wstawiamy "T" lub puste)	eksperyment
	projekt badawczy	T	studium przypadku
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie
	konsultacje	T	inne ...
	inne...		inne ...
	inne...		inne ...
Pełny opis przedmiotu <sup>15)</sup> :	<p>A. wykłady</p> <p>Specyfika promocji usług turystycznych. Instrumenty promocji turystycznej. Etapy tworzenia programów promocyjnych. Zakres stosowania promocji w ujęciu terytorialnym. Kształtowanie budżetu promocyjno-reklamowego. Strategie i cele reklamowe. Specyfika przekazu reklamy medialnej. Wykorzystanie narzędzi i form reklamy internetowej na rynku turystycznym. Metody oceny skuteczności reklamy. Tworzenie skutecznych programów promocji uzupełniającej. Znaczenie targów w promocji turystycznej. Istota, cele, instrumenty i warunki skuteczności oddziaływania w sferze public relations. Istota, cele i funkcje sprzedaży osobistej. Relacje pomiędzy tożsamością a wizerunkiem. Budowanie wizerunku przedsiębiorstwa, kraju, miasta, gminy i regionu. Znaczenie Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Regionalnych i lokalnych Organizacji Turystycznych w promocji polski, miast, gmin i regionów.</p> <p>B. ćwiczenia</p> <p>Dobór instrumentów promocji stosownie do specyfiki produktu turystycznego. Metody ustalania budżetu promocyjnego. Opracowywanie media planu. Techniki promocyjne. Tworzenie programu public relations. Znaczenie poszczególnych instrumentów promocji w budowaniu wizerunku. Ćwiczenie umiejętności wyboru grup celowych i opracowywania media planów i kampanii public relations w iparcio o wybrane przykłady</p>		
	Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) <sup>16)</sup> :		
Założenia wstępne <sup>17)</sup> :			

Efekty kształcenia <sup>18)</sup> : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - student potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia z zakresu promocji turystycznej		05 - student jest zdolny do wyrażania obiektywnych opinii na temat działalności organizacji związanych z rynkiem turystycznym	
	02 - student potrafi scharakteryzować proces planowania strategii promocyjnych na rynku turystycznym		06 -	
	03 - student potrafi dobrać adekwatne metody doboru instrumentów promocyjnych		07 -	
	04 - student potrafi oceniać skuteczność kampanii promocyjnych na rynku turystycznym		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia <sup>19)</sup> :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	3,4,5
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	1,2,3	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	3	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	1,2,3
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia <sup>20)</sup> :	okresowe prace pisemne	x	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	x
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową <sup>21)</sup> :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	0%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	30%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	0%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	0%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć	0%	przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	0%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	20%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	0%
	egzamin pisemny	0%	test	50%
	egzamin ustny	0%	inne..	0%
	inne...	0%	inne..	0%
Miejsce realizacji zajęć <sup>22)</sup> :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca <sup>23)</sup> :				
a) podstawowa				
1. Altcorn J. (1999). Marketing w turystyce. Warszawa. PWN.				
2. Szromnik A. (2007). Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Kraków. Oficyna a_Wolters_Kluwer-business.				
b) uzupełniająca				
3. Budzyński W. (1999). Reklama- techniki skutecznej perswazji. Warszawa. Poltext.				
4. Wojcik K. (2001). Public relations od A do Z. Warszawa. Agencja Wydawnicza Placet.				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI <sup>24)</sup> :				