

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:		ZMT311
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Zarządzanie produktem turystycznym			ECTS ²⁾ 3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Management of tourism product			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie			
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	Dr hab. Elżbieta Szymańska			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	Dr hab. Elżbieta Szymańska			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstw			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych			
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	SW	2	2	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr	b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	3	polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>Zapoznanie studentów z rodzajami produktów turystycznych i ich charakterystycznymi cechami. Przedstawienie elementów potencjału turystycznego i jego oceny. Przekazanie informacji na temat sposobów promocji i dystrybucji produktów turystycznych.</p>			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna	b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład	20	12	
	a2) ćwiczenia audytoryjne	10	6	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne a4) seminaria			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	
	konsultacje	T	zespolowe projekty studenckie	
	wykład	T	inne ...	
	inne ...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Pojęcie produktu turystycznego i jego historyczny rozwój. Ocena zasobów strukturalnych miejscowości lub regionu: walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego i dostępności komunikacyjnej. Charakterystyka zasobów funkcjonalnych: uwarunkowań ekonomicznych, politycznych, kulturowych, społeczno-demograficznych, psychologicznych, technologicznych i ekologicznych. Rodzaje produktów turystycznych (podstawowe i zintegrowane) i ich charakterystyczne cechy. Postrzeganie produktu turystycznego przez konsumentów i producentów. Segmentacja rynku. Wymiary produktu turystycznego. Cykl życia produktu turystycznego. Kalkulacja ceny produktu turystycznego. Promocja produktu turystycznego i jej elementy. Kanaly dystrybucji produktu turystycznego, ich wady i zalety. Strategie stosowane w poszczególnych fazach cyklu życia produktu.</p>			
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>W ramach pracy własnej studenci w grupach dokonają oceny potencjału turystycznego miejscowości lub regionu. Zaplanują atrakcyjny produkt turystyczny. Dokonają szacunkowej kalkulacji ceny tego produktu. Zaplanują działania promocyjne. Określą kanały dystrybucji.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :				

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - scharakteryzować rodzaje produktów turystycznych		05 - świadomość znaczenia promocji i dystrybucji w rozwoju gospodarki turystycznej	
	02 - opisać cykl życia produktu i stosowane strategie jego rozwoju.		06 - wyrażanie ocen na temat różnych rodzajów produktów turystycznych	
	03 - oceniać zasoby strukturalne i funkcjonalne miejscowości lub regionu.		07 -	
	04 - zaprojektować nowy produkt turystyczny dla regionu		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	02, 04
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	05, 06
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	01, 03,	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
			inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	prace pisemne przygotowane w ramach pracy własnej studenta		lista z informacjami o aktywności studentów	T
	pisemne zespołowe analizy zdefiniowanego problemu	T	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	50%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	12%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	30%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny			
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :				
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa Kornak A. S., Kapacz A. 2001. Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław. Kusmiński S., 2003. Marketing turystyczny regionu. Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej. Kielce.				
b) uzupełniająca Kowalczyk A., Derek M., 2010. Zagospodarowanie turystyczne. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. Andrzej Kowalczyk, Marta Derek Turystyka w opinii i nowicze. PAT, Warszawa 2003.				
UWAGI ²⁴⁾ :				