

Marketing w ekoturystyce Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów ekoturystyka Specjalność - Jednostka organizacyjna Instytut Biologii i Nauk o Ziemi Poziom studiów I stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2024/25 Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie na ocenę Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Przedmioty kierunkowe	
Koordynator zajęć	Małgorzata Zdon-Korzeniowska		
Prowadzący zajęcia	Małgorzata Zdon-Korzeniowska		
Okres Semestr 6	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie na ocenę Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia <ul style="list-style-type: none"> Wykład: 15, Zaliczenie na ocenę Ćwiczenia konwersatoryjne: 15, Zaliczenie bez oceny 		Liczba punktów ECTS 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Po zakończeniu kursu student wyjaśnia istotę i potrzebę podejścia marketingowego w odniesieniu do przedsiębiorstw i regionów/miejsc turystycznych. Zna i potrafi zastosować wiedzę i narzędzia zakresu marketingu do planowania i sterowania rozwojem przedsiębiorstw ekoturystycznych oraz miejsc destynacji turystycznej.

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy:			
W1	objaśnia specyfikę i potrzebę działalności marketingowej w turystyce z uwzględnieniem zasad rozwoju zrównoważonego	K_W02, K_W05, K_W19	Udział w dyskusji
W2	definiuje podstawowe pojęcia oraz wymienia i charakteryzuje poszczególne narzędzia z zakresu marketingu turystycznego	K_W02, K_W19	Projekt grupowy, Prezentacja, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne)
W3	wymienia i wskazuje kryteria segmentacji rynku turystycznego oraz charakteryzuje odbiorców działań marketingowych w odniesieniu do przedsiębiorstw turystycznych i destynacji turystycznych	K_W02, K_W19	Projekt grupowy, Prezentacja, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne)
W4	Wymienia i charakteryzuje grupy podmiotów wpływających za ostateczny efekt działań marketingowych w turystyce	K_W02, K_W19	Projekt grupowy, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne)
Umiejętności:			
U1	dobiera i projektuje narzędzia z zakresu marketingu do planowania rozwoju i podejmowania decyzji w odniesieniu do przedsiębiorstw oraz różnej skali turystycznych układów przestrzennych	K_U02, K_U04, K_U06, K_U11, K_U12, K_U17	Projekt grupowy, Prezentacja, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne)
U2	identyfikuje i ocenia uwarunkowania decyzji marketingowych w odniesieniu do ekoturystyki oraz charakteryzuje grupy odbiorców działań marketingowych przedsiębiorstw i destynacji turystycznych	K_U10, K_U12, K_U18, K_U19	Projekt grupowy, Prezentacja, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne)
Kompetencje społecznych:			
K1	przejawia aktywną postawę wyrażającą się w inicjowaniu i prowadzenia różnego rodzaju przedsięwzięć w obszarze ekoturystyki	K_K02, K_K05	Projekt grupowy, Prezentacja, Udział w dyskusji
K2	przejawia prospołeczną, proekologiczną i etyczną postawę w odniesieniu do planowania działań marketingowych w turystyce	K_K03, K_K04, K_K05, K_K06, K_K07, K_K08, K_K09, K_K10, K_K11, K_K12	Projekt grupowy, Prezentacja, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne)
K3	jest świadomy roli jaką w tworzeniu produktu turystycznego i jego promocji pełnią władze lokalne i regionalne oraz lokalna społeczność	K_K02, K_K03	Projekt grupowy, Udział w dyskusji, Praca podczas zajęć (warsztaty, symulacje, ćwiczenia praktyczne)

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Geneza i istota podejścia marketingowego	W1, W2	Wykład
2.	Marketing turystyczny - istota i definicje. Marketing przedsiębiorstw turystycznych a marketing miejsc i regionów turystycznych	W1, W2, U2, K2	Wykład, Ćwiczenia konwersatoryjne
3.	Turystyka masowa vs turystyka alternatywna - korzyści i zagrożenia	W1, W4, U1, U2, K1, K2, K3	Wykład, Ćwiczenia konwersatoryjne
4.	Koncepcja marketingu terytorialnego w turystyce	W1, W3, W4, U1, U2, K2, K3	Wykład, Ćwiczenia konwersatoryjne
5.	Czynniki wpływające na zachowania nabywców	W3, U2	Wykład
6.	Narzędzia marketingowego oddziaływania - przegląd koncepcji	W2, W4, U1, K1, K2, K3	Wykład, Ćwiczenia konwersatoryjne
7.	Produkt turystyczny - definicje, struktura i rodzaje	W1, W2, W4, U1, K1, K2, K3	Wykład, Ćwiczenia konwersatoryjne
8.	Kształtowanie cen produktów turystycznych	W1, W2, U1, K1, K2	Wykład, Ćwiczenia konwersatoryjne
9.	Promocja i informacja turystyczna	W1, W2, W4, U1, K1, K2, K3	Wykład, Ćwiczenia konwersatoryjne
10.	Dystrybucja produktów turystycznych	W1, W2, W4, U1, K3	Wykład, Ćwiczenia konwersatoryjne
11.	Kreowanie regionalnego produktu turystycznego	W1, W2, W3, W4, U1, U2, K1, K2, K3	Wykład, Ćwiczenia konwersatoryjne
12.	Badania marketingowe w turystyce. Segmentacja rynku - cele i procedura	W1, W3, U1, K2	Wykład, Ćwiczenia konwersatoryjne
13.	Wizerunek i marka jako narzędzie oddziaływania na klienta w turystyce	W1, W2, U1, K2, K3	Wykład, Ćwiczenia konwersatoryjne

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Wykład	Wykład, Case study
Ćwiczenia konwersatoryjne	Dyskusja, Case study, Praca w grupie

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Wykład	<p>Przedmiot kończy się zaliczeniem na ocenę.</p> <p>Zaliczenie uzyskuje student, który przygotował poprawnie projekt - tj. plan marketingowy wybranej turystycznej jednostki terytorialnej lub przedsiębiorstwa turystycznego. Dodatkowym warunkiem uzyskania zaliczenia jest obecność na zajęciach.</p> <p>Obecność na wykładzie i ćwiczeniach obowiązkowa - lista obecności na każdym wykładzie/ćwiczeniach oraz dodatkowo wrywkowa kontrola obecności. Dozwolone są 2 nieobecności (łącznie dla wykładów i ćwiczeń), które nie wymagają usprawiedliwienia. Powyżej 2 nieobecności konieczne będzie „zaliczenie” brakujących poprzez zreferowanie zagadnień z danego wykładu/ćwiczeń.</p>

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia konwersatoryjne	Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest oboecność na zajęciach oraz praca nad projektem grupowym a także wykonanie zleconych w ramach zajęć zadań (case studies, zadań problemowych). Obecność na wykładzie i ćwiczeniach obowiązkowa - lista obecności na każdym wykładzie/ćwiczeniach oraz dodatkowo wrywkowa kontrola obecności. Dozwolone są 2 nieobecności (łącznie dla wykładów i ćwiczeń), które nie wymagają usprawiedliwienia. Powyżej 2 nieobecności konieczne będzie „zaliczenie” brakujących poprzez zreferowanie zagadnień z danego wykładu/ćwiczeń.

Literatura

Obowiązkowa

1. Middleton, V.T.C. (1996). Marketing w turystyce. PAPT: Warszawa.
2. Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2005). Produkt turystyczny - pomysł, organizacja, zarządzanie, PWE: Warszawa.

Dodatkowa

1. Zdon-Korzeniowska, M. (2009). Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
2. Zdon-Korzeniowska, M. (2012). Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski, [w:] Wpływ innowacyjności na zmiany gospodarki w układach przestrzennych, Z. Ziolo, T. Rachwał, red., Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG Nr 19. Warszawa - Kraków: Komisja Geografii Przemysłu PTG i Instytut Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Wykład	15
Ćwiczenia konwersatoryjne	15
Przygotowanie projektu	15
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10
Pozostałe godziny w kontakcie	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba punktów ECTS	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
K_K02	Absolwent/ka jest otwarty na działania i myślenie w sposób przedsiębiorczy i zorientowany na wdrażanie nowoczesnych, proekologicznych rozwiązań w świadczeniu usług turystycznych.
K_K03	Absolwent/ka ma świadomość konieczności postępowania zgodnie z zasadami etyki organizatora/lidera turystyki, a także współorganizowania działalności turystycznej przyczyniającej się do ochrony lub/i poprawy stanu środowiska i jakości życia lokalnych społeczności.
K_K04	Absolwent/ka docenia tradycję i dziedzictwo kulturowe w skali lokalnej i globalnej. Ma świadomość odpowiedzialności za zachowanie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego.
K_K05	Absolwent/ka jest gotów do upowszechniania postaw sprzyjających zainteresowaniu i zaangażowaniu w turystykę ekologiczną.
K_K06	Absolwent/ka jest zorientowany na ograniczanie korzystania z infrastruktury, usług i materiałów o niekorzystnym wpływie na środowisko.
K_K07	Absolwent/ka jest świadomy potrzeby organizacji imprez turystycznych w sposób minimalizujący wpływ na środowisko.
K_K08	Absolwent/ka jest gotowy korzystać z usług lokalnych społeczności/przedsiębiorstw przy organizacji imprez turystycznych.
K_K09	Absolwent/ka okazuje szacunek wobec własnej oraz odmiennej kultury materialnej i duchowej; szanuje kulturę i tradycje społeczności lokalnych.
K_K10	Absolwent/ka kieruje się zasadami etyki przy organizacji i planowaniu imprez turystycznych szczególnie w rejonach przebywania dzikich zwierząt i/lub w obszarach chronionych.
K_K11	Absolwent/ka rozumie potrzebę zwiększenia wrażliwości społecznej na przyrodę.
K_K12	Absolwent/ka wykazuje aktywną postawę kształtowania wzorców świadomej konsumpcji wśród uczestników imprez ekoturystycznych.
K_U02	Absolwent/ka tworzy produkty ekoturystyczne oraz potrafi dostosować je do dynamicznych trendów na rynku turystycznym.
K_U04	Absolwent/ka potrafi komunikować się z otoczeniem, w tym za pomocą nowoczesnych mediów i dostosowywać przekazywaną wiedzę do wybranych grup społecznych.
K_U06	Absolwent/ka opracowuje merytoryczną treść imprez ekoturystycznych, materiałów i programów edukacyjnych wykorzystując zaawansowaną wiedzę o środowisku i trendach w ekoturystyce.
K_U10	Absolwent/ka analizuje aktualne potrzeby rynku turystycznego w kontekście ekoturystyki.
K_U11	Absolwent/ka kompleksowo planuje i opracowuje programy imprez ekoturystycznych i wypraw specjalistycznych do różnych regionów świata.
K_U12	Absolwent/ka wybiera samodzielnie optymalne metody pozyskiwania, analizy i prezentacji danych.
K_U17	Absolwent/ka potrafi propagować zasady zrównoważonej turystyki/ekoturystyki oraz zasady poszanowania środowiska przyrodniczego.
K_U18	Absolwent/ka potrafi wskazać właściwe działania społeczne, prawne i ekonomiczne zmierzające do poszanowania różnorodności lokalnego dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego w różnych regionach świata.
K_U19	Absolwent/ka potrafi wskazać zasadnicze przyczyny współczesnych zagrożeń towarzyszących turystyce przyrodniczej i metody ich ograniczania.
K_W02	Absolwent/ka posiada zaawansowaną wiedzę w zakresie obsługi ruchu turystycznego, gospodarki turystycznej, i jej uwarunkowań społeczno-kulturowych i ekonomicznych.
K_W05	Absolwent/ka określa współzależności pomiędzy działalnością gospodarczą człowieka (w tym gospodarką turystyczną) a środowiskiem przyrodniczym.

Kod	Treść
K_W19	Absolwent/ka charakteryzuje funkcjonowanie różnych ekosystemów w tym obszarów szczególnie wrażliwych (o wyjątkowych walorach przyrodniczych), zna zasady tworzenia i prowadzenia różnych form działalności gospodarczej związanych z ekoturystyką w takich obszarach.