

## KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020  
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty  
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej  
w Warszawie

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)										
NAZWA PRZEDMIOTU – MARKETING W TURYSTYCE										
<b>Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:</b>	Wydział Zarządzania i Nauk Technicznych									
<b>Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:</b>	Zarządzanie I stopień									
<b>Profil kształcenia:</b>	Ogólnoakademicki									
<b>Nazwa specjalności:</b>	Zarządzanie w Turystyce									
<b>Rodzaj modułu uczenia się:</b>	specjalnościowy									
<b>Rok / Semestr:</b>	Rok 3 semestr 5									
<b>Osoba koordynująca przedmiot:</b>	Prof. S. Marciniak									
<b>Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):</b>	Wiedza, umiejętności i kompetencje nabyte w wyniku nauczania przedmiotów pokrewnych na studiach I stopnia									
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN										
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne	36	30								<b>66</b>
Studia niestacjonarne	15	15								<b>30</b>
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH										
<b>Formy zajęć</b>	<b>Metody dydaktyczne</b>									
<b>Wykład</b>	Prezentacje multimedialne, dyskusje, metody problemowe, praca z literaturą.									
<b>Ćwiczenia/ warsztaty/ projekt</b>	Ćwiczenia zakładające hipotetyczno-dedukcyjne myślenie, praca z tekstem i testy realizowane na zajęciach									
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW										
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się									Odniesienie do efektu kierunkowego
<b>Wiedza:</b>										
1.	zna metody analizy strategicznej przedsiębiorstwa oraz wpływu oddziaływania otoczenia zewnętrznego na funkcjonowanie przedsiębiorstwa									ZO1_W11 P6S_WG
2.	zna metody badań marketingowych różnych obszarów działalności przedsiębiorstwa									ZO1_W12 P6S_WG
3.	zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu									ZO1_W07 P6S_WG
4.	zna i rozumie zagadnienia zarządzania w obszarze wybranej specjalności									ZO1_W14 P6S_WG P6S_WK

## KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020  
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty  
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej  
w Warszawie

5.	zna i rozumie zagadnienia przywództwa oraz kluczowych kompetencji menedżerów, pełnionych funkcji, ról, zadań, wpływu na innowacyjność organizacji oraz kreowanie kapitału ludzkiego	ZO1_W14 P6S_WG P6S_WK
<b>Umiejętności:</b>		
1.	potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę w działalności zawodowej, w tym w prowadzeniu działalności gospodarczej na własny rachunek	ZO1_U01 P6S_UW
2.	potrafi komunikować się z użyciem specjalistycznej terminologii ekonomicznej i przestrzeganiem zasad RODO	ZO1_U02 P6S_UK
3.	potrafi umiejętnie korzystać ze źródeł wiedzy związanych z procesami zarządzania	ZO1_U01 P6S_UW
4.	potrafi stosować w sposób kreatywny i innowacyjny wiedzę teoretyczną w wybranym obszarze funkcjonalnym organizacji	ZO1_U05 P6S_UW
5.	potrafi weryfikować strategie działania organizacji w długim i krótkim horyzoncie czasu	ZO1_U08 P6S_UW
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
1.	jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych	ZO1_K01 P6S_KK
2.	jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	ZO1_K07 P6S_KO
3.	jest gotów do utrzymywania, rozwoju i skutecznego wykorzystywania zdolności interpersonalnych	ZO1_K05 P6S_KR
4.	jest gotów do adaptacji i działania w nowych warunkach i sytuacjach np. związanych z odmiennością kulturową, innowacjami	ZO1_K06 P6S_KO
5.	jest gotów do pracy w zespole, przyjmując różne role i funkcje m.in. lidera, przywódcy, innowatora	ZO1_K07 P6S_KO
<b>Lp.</b>	<b>Wykład:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
1.	Wprowadzenie do przedmiotu: - czym jest marketing, - czym jest marketing w turystyce, - określenie wymagań i zasad oceniania.	ZO1_W07 ZO1_W14 ZO1_U01 ZO1_K01
2.	Zasady tworzenia strategii marketingowych na rynku turystycznym: - główne definicje, - znaczące trendy, - charakterystyka zmian rynkowych.	ZO1_W14 ZO1_U05 ZO1_K07
3.	Modele myślenia marketingowego: - myślenie tradycyjne, - myślenie nowoczesne, - kluczowy model myślenia marketingowego w turystyce.	ZO1_W11 ZO1_W14 ZO1_U01
4.	Metody i narzędzia reklamy w sektorze turystycznym.	ZO1_U02 ZO1_K07

## KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020  
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty  
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej  
w Warszawie

5.	Metody planowania strategii marketingowych: - podstawowe pojęcia marketingowe sektora turystycznego, - metody diagnozy sytuacji panującej w marketingu sektora turystycznego, - metody wyboru kluczowych wyzwań.	ZO1_W12 ZO1_K06 ZO1_K07
6.	Podsumowanie i przygotowanie do projektów końcowych: - podsumowanie najważniejszych zagadnień przedmiotu, - omówienie koncepcji projektu końcowego.	ZO1_U08 ZO1_K01 ZO1_K05
<b>Lp.</b>	<b>Ćwiczenia/warsztaty/ projekt:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
1.	Pojęcie „marketing-u” – w odniesieniu do rynku turystycznego - charakterystyka, trendy, definicja i znaczenie zasad RODO.	ZO1_W07 ZO1_W14 ZO1_K06 ZO1_K01 ZO1_U02
2.	Funkcje marketingu turystycznego.	ZO1_K07 ZO1_K05 ZO1_U01 ZO1_U08
3.	Strategiczne decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie usług turystycznych- wybrane aspekty. Podstawowe strategie marketingowe.	ZO1_W11 ZO1_W12 ZO1_U05 ZO1_K07
<b>VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>		
<b>Efekty uczenia się</b>	<b>Metoda weryfikacji</b>	<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)</b>
<b>Wiedza:</b>		
ZO1_W11 ZO1_W12 ZO1_W07 ZO1_W14	Esej (referat pisemny), test wielokrotnego wyboru, aktywność w dyskusji, rozmowa oceniająca	Wykład + ćwiczenia
<b>Umiejętności:</b>		
ZO1_U01 ZO1_U02 ZO1_U05 ZO1_U08	Esej (referat pisemny), test wielokrotnego wyboru, aktywność w dyskusji, rozmowa oceniająca	Wykład + ćwiczenia
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
ZO1_K01 ZO1_K07 ZO1_K05 ZO1_K06	Esej (referat pisemny), test wielokrotnego wyboru, aktywność w dyskusji, rozmowa oceniająca	Wykład + ćwiczenia
<b>VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>		

## KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020  
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty  
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej  
w Warszawie

<b>Efekty uczenia się</b>	<b>Ocena niedostateczna</b> Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	<b>Zakres ocen 3,0-3,5</b> Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	<b>Zakres ocen 4,0-4,5</b> Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	<b>Ocena bardzo dobra</b> Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów	Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów	Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji

### VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

<b>Rodzaj aktywności ECTS</b>	<b>Obciążenie studenta</b>	
	<b>Studia stacjonarne</b>	<b>Studia niestacjonarne</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	66	30
Egzamin/zaliczenie		
Udział w konsultacjach		
Projekt / esej		
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych	34	50
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych	25	45
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS</b>	<b>5 pkt ECTS/ 125 h</b>	<b>5 pkt ECTS/ 125 h</b>
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem	66	30
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym	59	95
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań		

### IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

#### **Literatura podstawowa przedmiotu:**

- Aleksander Panasiuk, Marketing w turystyce i rekreacji, Wydawnictwo Naukowe PWN 2021
- Marketing internetowy w turystyce i strategii revenue management w hotelarstwie, Travaglini Armando, Puerto Simone, D'Amico Vito, rok wydania 2017, wydawnictwo: CeDeWu

#### **Literatura uzupełniająca przedmiotu:**

- „Marketing usług”, A. Czubała, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006,
- „Marketing usług”, A. Styś, Wyd. PWE, Warszawa 2003,
- „Usługi. Marketing i zarządzanie”, A. Gilmore, Wyd. PWE, Warszawa 2006.
- Marketing usług turystycznych”, A. Panasiuk, Wyd. PWN, Warszawa 2006,
- „Marketing w turystyce”, J. Altkorn, Wyd. PWN, Warszawa 2001,
- „Marketing w turystyce”, J. Holloway, C. Robinson, Wyd. PWE, Warszawa 1997,

## KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020  
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty  
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej  
w Warszawie

- „Marketing w turystyce”, S. Briggs, Wyd. PWE, Warszawa 2003.

**Inne materiały dydaktyczne:**

case studies, TED talks, materiały pomocnicze zaczerpnięte z internetu.