



MAŁOPOLSKA WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNA W TARNOWIE

KARTA PROGRAMOWA

Moduł kształcenia	Promocja i dystrybucja usług turystycznych	
Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim	Promotion and travel distribution services	
Kierunek studiów	Zarządzanie	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	
Forma kształcenia	studia niestacjonarne	
Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/ ogólnouczelniany/kierunkowy/praktyczny)	specjalnościowy	
Status przedmiotu (obowiązkowy/do wyboru)	obowiązkowy	
Poziom modułu kształcenia	II stopień	
Język wykładowy	polski	
Semestr realizacji modułu	III	
Liczba punktów ECTS	4	
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	10	10
Jednostka realizująca moduł	Katedra Zarządzania	
Moduły poprzedzające	Wybrane problemy turystyki	

Syntetyczna charakterystyka modułu

W ramach przedmiotu student zapozna się z teoretycznymi i praktycznymi podstawami zastosowania w turystyce poszczególnych elementów mixu promocyjnego tj. reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej i public relations. Zwrócona zostanie także uwaga na wykorzystanie odpowiednich kanałów dystrybucji, z punktu widzenia docelowych segmentów rynku.

Cele modułu

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z rolą i zastosowaniem różnorodnych technik i narzędzi promocji oraz kanałów dystrybucji produktów na współczesnym rynku turystycznym.

Opis efektów uczenia się modułu

Symbol efektu uczenia się dla modułu	Osiągnięte efekty uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
		Wiedza:
W_01	- posiada poszerzoną wiedzę w zakresie marketingowego funkcjonowania na rynku turystycznym, ze szczególnym uwzględnieniem promocji i dystrybucji	K_W01
		Umiejętności:
U_01	- potrafi zastosować wiedzę teoretyczną w zakresie promocji i wykorzystania kanałów dystrybucji w praktyce	K_U06
		Kompetencje społeczne:
K_01	- w sposób pragmatyczny podchodzi do zdobytej wiedzy	K_K06

Kryteria oceny efektów uczenia się oraz metody ich weryfikacji						
Symbol efektu (1)	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 4	na ocenę 5	na ocenę 6	Metody weryfikacji efektów (2)
W_01	Osiągnął zamierzony efekt uczenia się na poziomie 0-49%	Osiągnął zamierzony efekt uczenia się na poziomie 50-64%	Osiągnął zamierzony efekt uczenia się na poziomie 65-79%	Osiągnął zamierzony efekt uczenia się na poziomie 80-94%	Osiągnął zamierzony efekt uczenia się na poziomie co najmniej 95%	EP
U_01	Nie potrafi wykorzystać zdobytej wiedzy	Wykorzystuje wiedzę odtwórczo, w sposób nieuporządkowany	Potrafi przeprowadzić podstawowe zestawienia i analizy	Potrafi przeprowadzić złożone analizy, wyciągnąć wnioski	Umiejętności wybiegają poza podstawowe treści programowe, jest samodzielny i twórczy	CP, EP
K_01	Jest bierny	Wykazuje nieznaczny pragmatyzm	Rozumie, na czym polega pragmatyczne podejście do zdobytej wiedzy	Kieruje się zasadą pragmatycznego podejścia do zdobytej wiedzy	Patrzy perspektywnie	CP, EP

(1) wpisać symbol efektu uczenia się

(2) wpisać np.: EU – egzamin ustny; EP – egzamin pisemny; T – test; P – prezentacja; PR – projekt; ES – esej; RE – referat, CP – ćwiczenia przedmiotowe; KZ – kolokwium zaliczeniowe itp.

Treści kształcenia modułu	
Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
<p>1. Rola promocji w turystyce. Pojęcie promotion mix. Narzędzia i techniki promocji. Tworzenie partnerstw i sieci powiązań. Skuteczność i efektywność działań promocyjnych.</p> <p>2. Reklama we współczesnym świecie. Wady i zalety zastosowania środków reklamowych z punktu widzenia rynku turystycznego. Oddziaływanie reklamy na konsumenta-turystę.</p> <p>3. Rodzaje promocji sprzedaży wykorzystywane w turystyce. Sprzedaż osobista. Istota public relations.</p> <p>4. Kanały dystrybucji i zasady ich doboru z punktu widzenia turystyki. Kanały bezpośrednie i pośrednie. Współpraca wytwórców usług turystycznych z pośrednikami.</p>	<p>1. Opracowanie planu skutecznej kampanii reklamowej – podstawa konstrukcji reklamy w turystyce</p> <ul style="list-style-type: none"> - określenie celu reklamy, - grupy docelowe, - wybór środków reklamowych, - sposoby wyznaczania budżetu reklamowego <p>2. Działania promocyjne przedsiębiorstw turystycznych – studia przypadków.</p> <p>3. Wybór kanału przekazywania klientom komunikatu reklamowego. Kanały bezpośrednie i pośrednie.</p> <p>4. Internet jako kanał dystrybucji usług turystycznych.</p>

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Panasiuk A., <i>Rynek turystyczny. Struktura, procesy, tendencje</i>. Difin, Warszawa 2019. 2. Kruczek Z., Walas B., <i>Promocja i informacja turystyczna</i>, Proksenia, Kraków 2004. 3. Walasek J. (red.), <i>Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski, Wyd. POT, Warszawa 2005</i>.
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cymańska-Garbowska B., Steblik-Właźlak B., <i>Podstawy turystyki. Podręcznik</i>, Wyd. WSiP, Warszawa 2014. 2. Pawlicz A., <i>Promocja produktu turystycznego: turystyka miejska</i>, Difin, Warszawa 2008. 3. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie (zn.mwse.edu.pl).

Metody dydaktyczne
podające (opis, objaśnienie), problemowe (metoda przypadków), praktyczne (ćwiczenia przedmiotowe)

Nakład czasu pracy studenta w przeliczeniu na godziny i punkty ECTS

Elementy składające się na pracę studenta	Ilość godzin	Ilość punktów ECTS	
Udział w wykładach	10		
Udział w ćwiczeniach	10		
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	20		
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	20		
Przygotowanie się do egzaminu	25		
Przygotowanie się do zaliczenia	5		
Przygotowanie eseju			
Przygotowanie prezentacji			
Przygotowanie referatu			
Przygotowanie projektu	10		
Inne			
Suma	100		4