

<b>Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach</b> <b>Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką</b>			
Kierunek studiów i poziom kształcenia:	Zarządzanie – I stopień		Tryb studiów: S/N
Nazwa przedmiotu	<b>MARKETING REGIONÓW TURYSTYCZNYCH</b>		
Nazwa grupy przedmiotów i jej symbol	<b>Grupa przedmiotów z nauk społecznych</b>	<b>GNS</b>	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		
Język wykładowy	polski		
Forma realizacji przedmiotu	obligatoryjny	do wyboru	X
Specjalność	<b>wszystkie specjalności</b>		
Rok studiów	trzeci		
Semestr	piąty		
Liczba punktów ECTS	dwa		
Tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko prowadzącego zajęcia	dr Krzysztof Cieślikowski		
Kierunkowe efekty uczenia się - symbole	Przedmiotowe efekty uczenia się		
<b>WIEDZA</b>			
K_W02	W1	ma podstawową wiedzę o specyfice nauk o zarządzaniu w dziedzinach będących przedmiotem specjalizacji	
K_W10	W2	potrafi wyjaśnić istotę i uwarunkowania przedsiębiorczości jednostek ludzkich i zespołów	
K_W07	W3	wyjaśnia i ilustruje wpływ oddziaływania otoczenia zewnętrznego na działalność przedsiębiorstwa	
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
K_U02	U1	posiada umiejętności obserwowania, wyszukiwania i przetwarzania informacji na temat zjawisk społecznych różnej natury, przy użyciu różnych źródeł oraz interpretowania ich z punktu widzenia problemów zarządzania	
K_U07	U2	jest przygotowany do obserwacji, analizy zjawisk ekonomicznych mających wpływ na prawidłowość funkcjonowania organizacji	
K_U16	U3	potrafi dostrzegać potrzeby zmian w organizacji i opracowywania planu zarządzania zmianami	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
K_K05	K1	jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących działania gospodarcze i zdolny do porozumiewania się z osobami będącymi i nie będącymi specjalistami w danej dziedzinie	
K_K11	K2	jest przygotowany do rozwijania i skutecznego wykorzystywania zdolności interpersonalnych, rozumie konieczność wprowadzenia wielozawodowości	
K_K02	K3	rozumie, iż bez bieżącej aktualizacji wiedzy jego wiedza staje się archaiczna i mało przydatna a w wielu przypadkach może być szkodliwa	
Treści przedmiotu	1.- 2. Rola marketingu w kreowaniu wizerunku regionu 3. Istota i rola regionu turystycznego 4. Promocja jako czynnik niezbędny w kreowaniu wizerunku regionu turystycznego 5. Istota marketingu i usług turystycznych		

	<p>6. Rynek usług turystycznych  7. Segmentacja rynku usług turystycznych  8. – 9. Analiza zachowań konsumenckich w poszczególnych typach regionów turystycznych  10. Badania marketingowe w kontekście rozwoju regionu turystycznego  11. Sposoby badania satysfakcji odbiorców usług turystycznych  12-13 Mapy percepcji jako narzędzie analizy strategicznej w zarządzaniu marketingowym</p>
Wymagania wstępne i dodatkowe	zaliczenie przedmiotów: Marketing
Literatura obowiązkowa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Szromnik A., <i>Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku</i>, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2016</li> <li>2. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., <i>Marketing usług</i>. Wolters Kluwers Polska, Warszawa 2012</li> <li>3. Panasiuk A., <i>Marketing usług turystycznych</i>. PWN, Warszawa 2010.</li> </ol>
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Altkorn J., <i>Marketing w turystyce</i>, PWN, Warszawa 2006.</li> <li>2. Cieślukowski K., Żemła M.: <i>Pozycjonowanie obszarów recepcji turystycznej z wykorzystaniem map percepcji</i>. Marketing i rynek 2/2002</li> <li>3. Middleton V.T.C: <i>Marketing w turystyce</i>. PART, Warszawa 2003</li> </ol>
Planowane formy/działania/ metody dydaktyczne	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. wykład, samodzielna, ukierunkowana przez wykładowcę praca studenta z wykorzystaniem dostępnej literatury przedmiotu, zastosowanie interaktywnych technik nauczania</li> <li>2. samodzielne przygotowanie i prezentacja projektów zestawy slajdów zawierających tezy do poszczególnych tematów</li> </ol>
Sposób zaliczenia	Praca pisemna - projektów dla wybranych regionów turystycznych
Metody oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	Zaliczenie - opracowanie i prezentacja multimedialna (w grupie) zadanego regionu – projekt
Kryteria oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	Szczegółowe warunki uzyskania oceny oraz uzupełniające elementy oceny (obecność, aktywność itp.), prowadzący egzamin/zaliczenie podaje do wiadomości studentów na pierwszych zajęciach oraz na zajęciach poprzedzających egzamin/zaliczenie
Metody i kryteria oceniania pracy studentów	<p>Wymogi formalne dla oceny z zaliczenia (projektu):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) dostateczny - wykorzystanie w przygotowywanym projekcie podstawowych informacji o zarządzaniu marketingowym w destynacji</li> <li>b) dostateczny plus - to co na ocenę 3 oraz dodatkowo zastosowanie nowoczesnych i atrakcyjnych możliwości prezentacji multimedialnych</li> <li>c) dobry - to co na ocenę 3,5 oraz dodatkowo samodzielna i swobodna wypowiedź potwierdzająca informacje zawarte w prezentacji projektu</li> <li>d) dobry plus - to co na ocenę 4 oraz aktywne uczestnictwo wszystkich studentów z grupy realizującej projekt, poparte przykładami rozważanych rozwiązań z których wybierano te do prezentacji końcowej</li> <li>e) bardzo dobry - o co na 4,5 oraz prezentacja wnikliwych wniosków, interesujących spostrzeżeń, dyskusja nad możliwymi innymi scenariuszami uwzględniającymi zmienność elementów rynku docelowego dla analizowanego/ przedstawianego przykładu regionu.</li> </ol>

Praktyka zawodowa	Nie wymagana
STUDIA STACJONARNE  Bilans punktów ECTS	udział w wykładach = 26 h zapoznanie się z literaturą = 5 h przygotowanie projektu = 10 h przeprowadzenie rozpoznania i badań w terenie = 10 h konsultacje = 1 h  łącznie = 52 h w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym 50% godzin liczba punktów ECTS = 2 pkt Minimalna ilość godzin nakładu pracy studenta = 2 x 26h = 52 h

Forma oceny efektów uczenia się		
Efekty uczenia się	Forma oceny	
	Dyskusja dydaktyczna	Projekt – forma i prezentacja projektu
<b>W1</b>	X	
<b>W2</b>	X	X
<b>W3</b>	X	X
<b>U1</b>		X
<b>U2</b>		X
<b>U3</b>		X
<b>K1</b>	X	X
<b>K2</b>	X	
<b>K3</b>		X