

**Karta przedmiotu**

|  |   |   |  |                       |         |            |       |
|--|---|---|--|-----------------------|---------|------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu                   | Marketingowe koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem , PG_00142487  |   |  |                       |         |            |       |
| Kierunek studiów                         | Krajoznawstwo i turystyka historyczna (O)   |   |  |                       |         |            |       |
| Data rozpoczęcia studiów                 | październik 2024 r.   | Rok akademicki realizacji przedmiotu                      | 2024/2025  |                       |         |            |       |
| Poziom kształcenia                       | II stopnia  | Grupa zajęć   | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów<br>Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych |                       |         |            |       |
| Forma studiów                            | stacjonarne   | Sposób realizacji   | na uczelni   |                       |         |            |       |
| Rok studiów                              | 1   | Język wykładowy   | polski   |                       |         |            |       |
| Semestr studiów                          | 2   | Liczba punktów ECTS                                       | 3.0  |                       |         |            |       |
| Profil kształcenia                       | ogólnoakademicki  | Forma zaliczenia  | zaliczenie   |                       |         |            |       |
| Jednostka prowadząca                     | Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu   |   |  |                       |         |            |       |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot   | dr Urszula Kępczewska                                     |  |                       |         |            |       |
|  | Prowadzący zajęcia z przedmiotu   | dr Urszula Kępczewska                                     |  |                       |         |            |       |
| Formy zajęć                              | Forma zajęć   | Wykład  | Ćwiczenia  | Laboratorium          | Projekt | Seminarium | RAZEM |
|  | Liczba godzin zajęć   | 15.0  | 0.0  | 0.0                   | 0.0     | 0.0        | 15    |
|  | W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0   |   |  |                       |         |            |       |
| Aktywność studenta i liczba godzin pracy | Aktywność studenta  | Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów | Udział w konsultacjach   | Praca własna studenta | RAZEM   |            |       |
|  | Liczba godzin pracy studenta  | 15  | 4.0  | 45.0                  | 64      |            |       |
| Cel przedmiotu                           | Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z problematyką zarządzania przedsiębiorstwem według koncepcji marketingu, przedstawienie celów, metod i technik zarządzania marketingowego, zapoznanie z narzędziami zarządzania i narzędziami marketingu mix według koncepcji nowych 4P: ludzi, procesów, programów, dokonań. |   |  |                       |         |            |       |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Efekty uczenia się przedmiotu   | Efekt kierunkowy   | Efekt z przedmiotu  | Sposób weryfikacji i oceny efektu        |
|   | [KiTHMU2_K06] Dostrzega i formułuje problemy etyczne związane z pracą zawodową i popularyzacją wiedzy  | Dostrzega i formułuje problemy etyczne marketingu i zarządzania marketingowego, związane z pracą menedżera w firmie turystycznej..  | [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|   | [KiTHMU2_K05] Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy  | Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy w odniesieniu do planowania, organizowania i kontrolowania marketingu w przedsiębiorstwie turystycznym.   | [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|   | [KiTHMU2_W04] Zna w pogłębionym stopniu wybrane zagadnienia z zakresu dyscyplin, do których przypisany jest kierunek studiów   | Zna w pogłębionym stopniu marketingowe zagadnienia zarządzania firmą turystyczną.   | [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|   | [KiTHMU2_W09] Zna i rozumie w pogłębionym zakresie wybrane zagadnienia związane z funkcjonowaniem rynku turystycznego oraz różnymi formami przedsiębiorczości w turystyce  | Zna i rozumie w pogłębionym zakresie zagadnienia marketingowego funkcjonowania i zarządzania firmą funkcjonującą na rynku turystycznym.   | [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport |
| [KiTHMU2_U05] Stosuje poprawnie w mowie i w piśmie terminologię fachową właściwą dla dyscyplin, do których przypisany jest kierunek studiów | Stosuje poprawnie w mowie i w piśmie terminologię marketingową w ujęciu zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym.  | [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport  |  |
| Treści przedmiotu   | Istota marketingu usług turystycznych; Proces planowania marketingowego w przedsiębiorstwie turystycznym; Formułowanie strategii marketingowej (analiza rynku, segmentacja rynku); Zachowanie klienta na rynku turystycznym; Produkt turystyczny (rodzaje, marka, jakość usług turystycznych); Strategie cenowe i metody wyznaczania cen; Planowanie dystrybucji (kanały dystrybucji); Promocja produktu turystycznego (strategie, narzędzia); Personel jako element strategii marketingowej |   |  |
| Wymagania wstępne i dodatkowe   |  |   |  |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się   | Sposób oceniania (składowe)  | Próg zaliczeniowy   | Składowa oceny końcowej                  |
|   | projekt  | 51.0%   | 100.0%                                   |
| Zalecana lista lektur   | Podstawowa lista lektur  | <ul style="list-style-type: none"> <li>M. Johann, Strategie marketingowe w turystyce, Difin, Warszawa 2009</li> <li>W.Dryl, T. Dryl, U.Kępczewska, Nowe 4P Marketingu, CeDeWu Warszawa 2023</li> <li>red. M.Czerska, A.Szpitter, Konceptcje zarządzania.podręcznik akademicki, Beck Warszawa 2010</li> <li>E.Michalski, Zarządzanie przedsiębiorstwa. Podręcznik Akademicki, PWE Warszawa 202</li> <li>A. Oleksiuk, Marketing usług turystycznych, Difin, Warszawa 2009</li> <li>A. Panasiuk, Rynek turystyczny. Struktura, procesy, tendencje, Difin, Warszawa 2019</li> </ul> |  |
|   | Uzupełniająca lista lektur   | <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Czubala, R. Niestrój, A. Pabian, Marketing w przedsiębiorstwie - ujęcie operacyjne, Warszawa 2020.</li> <li>red. A. Panasiuk, Marketing usług turystycznych, PWN, Warszawa 2007.</li> </ul>   |  |
|   | Adresy eZasobów  | Adresy na platformie eNauczanie:  |  |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania   | zaprojektuj działania promocji marki w mediach społecznościowych   |   |  |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu   | Nie dotyczy  |   |  |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.