

OPIS PRZEDMIOTU	
Nazwa przedmiotu	Marketing w hotelarstwie
Kod przedmiotu	
Wydział	
Instytut/Katedra	
Kierunek	Turystyka i Rekreacja
Specjalizacja/specjalność	Hotelarstwo
Poziom organizacyjny studiów	studia pierwszego stopnia
System studiów	Stacjonarne
Rok/semestr	1
Tytuł i/lub stopień naukowy/tytuł zawodowy, imię i nazwisko prowadzącego/ prowadzących przedmiot	
Liczba godzin dydaktycznych	30
Liczba punktów ECTS	
Opisywana forma zajęć	Wykład
Rygor	egzamin pisemny
Typ przedmiotu	przedmiot kierunkowy
Język wykładowy	język polski
Przedmioty wprowadzające i wymagania wstępne	Opanowanie wiedzy z przedmiotu „podstawy turystyki”
Założenia i cele przedmiotu (w formie efektów kształcenia)	<p><u>Wiedza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ma pogłębioną wiedzę w zakresie marketingu - ma wiedzę w zakresie kreacji wizerunku - ma wiedzę w zakresie mechanizmów i sposobów PR - ma wiedzę w zakresie mechanizmów i rodzajów kampanii reklamowych - ma wiedzę w zakresie preferencji turystycznych segmentów docelowych (drogi dotarcia) oraz prognozowania potrzeb rynku - ma wiedzę w zakresie czynników kulturowych, przyrodniczych i społecznych wpływających na charakter produktu turystycznego - ma wiedzę w zakresie funkcji i dysfunkcji turystycznych oraz turystyki zrównoważonej <p><u>Umiejętności:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - potrafi przeprowadzić skuteczną kampanię marketingową hotelu (PR & reklama) - potrafi przeprowadzić kampanię marketingową w zgodzie z

	wyznacznikami turystyki zrównoważonej - wykazuje umiejętności nawiązywania kontaktów biznesowych - wykazuje umiejętności utrzymywania kontaktów biznesowych (programy lojalnościowe itd.)
Treści programowe przedmiotu	Zagadnienia zostały ujęte w 10 blokach tematycznych (każdy po 3 godziny wykładowe) które przybliżą studentom podstawową wiedzę, stanowiącą istotny element przygotowania zawodowego. 1. Wybrane problemy ekonomiczne w hotelarstwie 2. Tendencje w kształtowaniu się ofert usługowo-handlowych. Specjalizacje hoteli – na świecie i w Polsce. 3. Marketing w hotelu. Public Relations i reklama. Budowanie marki – wprowadzenie 4. Metody badania rynku 5. Jakość jako element marketingu 6. Cena jako element marketingu 7. Segmentacja rynku, plasowanie produktu 8. Reklama a segmenty docelowe 9. Public Relations a segmenty docelowe 10. Programy lojalnościowe
Metody dydaktyczne	wykład: wykład połączony z prezentacją multimedialną oraz studiami przypadku
Forma i warunki zaliczenia przedmiotu – wymagania i system oceniania	<u>Egzamin pisemny w formie testu (pytania otwarte).</u> Zasady oceniania: Procent prawidłowych odpowiedzi Ocena 0-50% – niedostateczny (2) 51-60% – dostateczny (3) 61-70% – dostateczny + (3,5) 71-80% – dobry (4) 81-90% – dobry + (4,5) 91-100% – bardzo dobry (5)
Literatura podstawowa	Bocho W. i in., 2006, <i>Organizacja pracy w hotelarstwie</i> , Krakowska Szkoła Hotelarska, Proksenia, Kraków. Oparka S., Nowicka T., 2006, <i>Organizacja i technika pracy w hotelarstwie</i> , Wydawnictwo Maria, Nowa Ruda Tulibacki T., 2005, <i>Organizacja i zarządzanie hotelarstwem</i> , Komitet wydawniczy WSHGiT.
Literatura uzupełniająca (w tym portale internetowe)	Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (Dz.U. z dnia 30 sierpnia 2004 r.)
..... data podpis prowadzącego przedmiot/ koordynatora przedmiotu*