

MARKETING W TURYSTYCE : sylabus

Tytuł kursu	MARKETING W TURYSTYCE
Semestr	6
Autor kursu	dr ANETTA PUKAS
Opis kursu	Celem dydaktycznym przedmiotu jest przekazanie studentom praktycznej wiedzy z zakresu realizacji i specyfiki funkcji marketingowej w przedsiębiorstwach usług turystycznych. Szczególny nacisk zostanie położony na rozwiązywanie przez studentów praktycznych problemów w zakresie marketingowych decyzji strategicznych oraz taktycznych w przedsiębiorstwach sektora turystycznego.
Tematyka poszczególnych zajęć	<ol style="list-style-type: none">1. Usługi turystyczne, usługi miejsca, – podstawowe pojęcia i definicje.2. Przedsiębiorstwo turystyczne w otoczeniu rynkowym – studium przypadku –analiza otoczenia marketingowego.3. Wybrane zagadnienia badań marketingowych – przykłady badań na rynku usług turystycznych.4. Strategiczne decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie usług turystycznych-wybrane aspekty. Podstawowe strategie marketingowe.5. Usługa turystyczna jako produkt marketingowy.6. Ceny usług turystycznych – specyfika i rodzaje.7. Konwencjonalne i nowoczesne kanały dystrybucji usług turystycznych.8. Instrumenty promocyjne wykorzystywane w sferze usług turystycznych i ich efektywność. Analiza przypadków z sektora.9. Planowanie i realizowanie kampanii promocyjnych (ATL i BTL).10. Rola personelu w działalności marketingowej przedsiębiorstwa usług turystycznych.
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none">1. A. Panasiuk, „<i>Marketing usług turystycznych</i>”, PWN, Warszawa, 20062. S. Briggs, „<i>Marketing w turystyce</i>”, PWE, Warszawa, 2003.3. J. Altkorn, „<i>Marketing w turystyce</i>”, PWN, Warszawa, 2001.4. J. Ch. Holloway, Ch. Robinson, „<i>Marketing w turystyce</i>”, PWE, Warszawa 1997
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none">1. „<i>Marketing usług</i>”, red. A. Czubala, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2006.2. „<i>Marketing usług</i>” red. A. Styś, PWE Warszawa 2003.3. A. Gilmore, „<i>Usługi. Marketing i zarządzanie</i>”, PWE Warszawa 2006.
Wymagania wstępne	Podstawy marketingu; Badania marketingowe.

Efekty kształcenia	Efektom kształcenia będzie zdobycie przez studentów umiejętności podejmowania strategicznych i taktycznych decyzji marketingowych również w specyficznych przedsiębiorstwach, jakimi są firmy z sektora usług turystycznych.
Forma kursu	wykład
Liczba godzin w semestrze	15
Liczba miejsc	Bez ograniczeń
Forma zaliczenia	Zaliczenie na ocenę