



## Sylabus przedmiotu - część A Regionalne produkty i marki turystyczne

58S1-RPMw  
ECTS: 1.28  
CYKL: 2022L

### TREŚCI MERYTORYCZNE

#### WYKŁAD

Definicje, etapy rozwoju, złożoność produktu turystycznego. Kryteria podziału i klasyfikacja produktów turystycznych. Produkt turystyczny - programowanie i marketing. Programowanie imprez turystycznych. Pojęcie i funkcje marki, kreowanie marki, formułowanie strategii marki. Relacja marka-produkt turystyczny. Trendy i marki w turystyce. Nietypowe markowe produkty turystyczne. Questing. Nowe trendy konsumenckie jako przesłanka tworzenia markowych produktów turystycznych. Media społecznościowe w kreowaniu produktów turystycznych. Markowe produkty turystyczne polskich regionów. Produkty markowe w turystyce wiejskiej. Współpraca i współdziałanie podmiotów związanych z tworzeniem produktów i marek turystycznych.

#### ĆWICZENIA AUDYTORYJNE

Prezentacja produktów turystycznych, analiza elementów identyfikujących markowe produkty turystyczne funkcjonujące w kraju. Prezentacja markowych produktów turystycznych z wybranych obszarów turystycznych. Kreowanie nowych markowych produktów turystycznych.

#### CEL KSZTAŁCENIA

Przekazanie podstawowych pojęć z zakresu produktów i marek turystycznych. Zapoznanie z polskimi i regionalnymi markowymi produktami turystycznymi. Nabycie podstawowych umiejętności w zakresie kształtowania produktu i marki turystycznej. Rozwijanie umiejętności podejmowania i wyrażania opinii oraz komunikacji i pracy w grupie.

#### OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

##### Symbole efektów dyscyplinowych:

M/NKFA\_P6S\_WG+, XP/NZA\_P6S\_UW+,  
M/NKFA\_P6S\_KK+, XP/NZA\_P6S\_KK+,  
XP/NZA\_P6S\_WG+, S/GEPA\_P6S\_KK+,  
M/NKFA\_P6S\_UO+, M/NKFA\_P6S\_UW+,  
S/GEPA\_P6S\_UO+, S/GEPA\_P6S\_WG+,  
S/GEPA\_P6S\_UW+

##### Symbole efektów kierunkowych:

KA6\_WG5 +, KA6\_UO1+, KA6\_UW2+, KA6\_KK3 +

#### EFEKTY UCZENIA SIĘ:

##### Wiedza:

W1 - Absolwent zna i rozumie obszary działania marek turystycznych, zna marki wybranych rodzajów turystyki.

##### Umiejętności:

##### Akty prawne określające efekty uczenia się:

44/2020

**Dyscypliny:** geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna, nauki o Ziemi i środowisku, nauki o kulturze fizycznej, technologia żywności i żywienia

##### Status przedmiotu:

Fakultatywny

**Grupa przedmiotów:** D - przedmioty specjalizacyjne

##### Kod: ISCED

##### Kierunek studiów:

Turystyka i rekreacja

##### Zakres kształcenia:

##### Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

##### Forma studiów:

Stacjonarne

##### Poziom studiów:

Pierwszego stopnia

##### Rok/semestr:

3/6

##### Rodzaj zajęć:

Wykład,

Ćwiczenia audytoryjne

##### Liczba godzin w

semestrze: Wykład: 15.00,

Ćwiczenia audytoryjne: 15.00

##### Język wykładowy:

polski

##### Przedmioty

wprowadzające: brak

**Wymagania wstępne:** brak

##### Nazwa jednostki org.

##### realizującej przedmiot:

Institut Ekonomii i Finansów

##### Osoba odpowiedzialna za

##### realizację

przedmiotu: dr hab. inż.

Iwona Batyk, prof. UWM

##### e-mail:

iwona.batyk@uwm.edu.pl

##### Uwagi dodatkowe:

Na platformie e-learningowej, w Katedrze Rynku i Konsumpcji na Wydziale Nauk Ekonomicznych dostępny jest kurs pod nazwą Regionalne Produkty i Marki Turystyczne, który zawiera treści nauczania do przedmiotu a także zasady realizowania i zaliczania zajęć. Może służyć do zdalnego nauczania oraz weryfikowania wiedzy z przedmiotu.

U1 - Absolwent potrafi zaplanować produkt i określić markę turystyczne oraz stara się zminimalizować możliwe negatywne skutki dla środowiska społecznego i kulturowego regionu.

U2 - Absolwent potrafi planować i organizować pracę własną i członków zespołu.

### **Kompetencje społeczne:**

K1 - Absolwent jest gotów do wykazania aktywnej postawy wobec problemów związanych z funkcjonowaniem produktów turystycznych.

### **FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:**

Wykład(W1;):prezentacje multimedialne

Ćwiczenia audytoryjne(W1;U1;U2;K1;):prezentacje

### **FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:**

Ćwiczenia audytoryjne: Prezentacja - 1. Regionalne produkty turystyczne, oceniane w skali 0-10 pkt. 2. Markowe produkty turystyczne, oceniane w skali 0-20 pkt. 3. Kreowanie markowego produktu turystycznego, oceniane w skali 0-30 pkt. (W1;U1;U2;K1;);

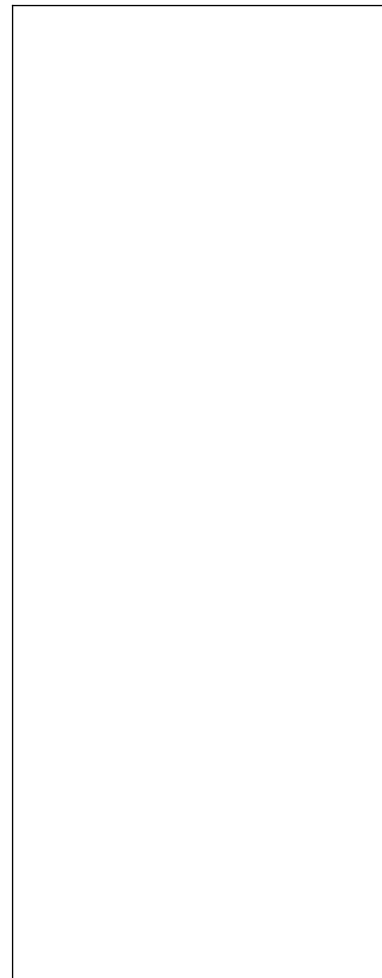
Wykład: Test kompetencyjny - Test - quiz na platformie Moodle zawierający 40 pytań, ocenianych w skali 0-1 pkt. (W1;);

### **LITERATURA PODSTAWOWA:**

1. Witek-Hajduk M.K., *Zarządzanie marką*, Wyd. Difin, R. 2001

2. Kaczymarek J., Stasiak A., Włodarczyk, B., *Produkt turystyczny*, Wyd. PWE, R. 2005

### **LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:**



# Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

**58S1-RPMw**

**ECTS: 1.28**

**CYKL: 2022L**

## Regionalne produkty i marki turystyczne

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	15.0 h
- udział w: Ćwiczenia audytoryjne	15.0 h
- konsultacje	2.0 h
	<b>OGÓŁEM: 32.0 h</b>

2. Samodzielna praca studenta:

**OGÓŁEM: 0 h**

godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta **OGÓŁEM: 32.0 h**

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,  
liczba punktów ECTS= 32.0 h : 25.0 h/ECTS = 1.28 ECTS

Średnio: **2.0 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1.28 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	0.72 punktów ECTS