|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nazwa przedmiotu: | Wykład monograficzny Kształtowanie wizerunku obszarów recepcji turystycznej i rekreacyjnej | ECTS: **1** |
| **Wydział:** **Wydział Wychowania Fizycznego** | **Kierunek**: turystyka i rekreacja |
| **Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot:** | **Rok: II****Semestr: 4** |
| **Zakład Teoretycznych Podstaw Turystyki** |
| **Forma studiów/ rodzaj studiów:** | **Profil kształcenia:** | **Status przedmiotu:** |
| **Studia stacjonarne: …. stopnia** | **praktyczny** | **fakultatywny** |
| **Język przedmiotu:****polski** | **Forma zajęć:****wykład** | **Wymiar zajęć stacjonarne** **13 godzin** |
| **Prowadzący przedmiot**  | **Dr inż. Jakub Ryśnik** | **Sposób realizacji:** |
| **Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów** |
| **Wymagania wstępne** | **Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w dotychczasowej edukacji**  |
| **Cele przedmiotu** |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Efekty uczenia się****Student:** | **Odniesienie do efektów kierunkowych** | **Odniesienie Charakterystyk II stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji \*** |
| **W zakresie wiedzy** |
| 1 | Zna podstawowe pojęcia ekonomiczne i rozumie funkcjonowanie mechanizmów gospodarczych w działalności turystycznej i rekreacyjnej realizowanej w danej lokalizacji. | K\_W20 | P6S\_WK |
| 2 | Posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania wizerunkiem, oraz funkcjonowania podmiotów organizujących turystykę i rekreację na danym terenie. | K\_W21 | P6S\_WG |
| 3 | Wie jak przedstawić turystom walory dziedzictwa kultury i sztuki oraz potrafi wykorzystać tę wiedzę dla uatrakcyjnienia wyjazdów turystycznych do danej lokalizacji. | K\_W23 | P6S\_WK |
| **W zakresie umiejętności** |
| 1 | Umie identyfikować problemy ekonomiczne i społeczne związane z uprawianiem turystyki i rekreacji na danym terenie | K\_U08 | P6S\_UW |
| 2 | Potrafi wykonać zadania na stanowiskach pracy związanych z marketingiem i promocja podmiotów świadczących usługi turystycznej lub organizacji typu DMO. | K\_U12 | P6S\_UO |
| 3 | potrafi przygotować biznes plan lub analizę wykonalności przedsięwzięcia z zakresu promocji dla własnej działalności gospodarczej lub organizacji turystycznej lub rekreacyjnej. | K\_U15 | P6S\_UW |
| **W zakresie kompetencji społecznych** |
| 1 | potrafi zorganizować swoje stanowisko pracy i samodzielnie wykonywać obowiązki zgodnie z celami organizacji w zakresie kreowania wizerunku. | K\_K01 | P6S\_UO |
| 2 | jest gotowy do uzupełniania i doskonalenia kwalifikacji – potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i umiejętności w zakresie metod i technik kształotowania wizerunku miejsc i podmiotów turystycznych i rekreacyjnych. | K\_K09 | P6S\_KK |
| 3 | podejmuje trafne decyzje o priorytetach wśród zadań związanych z zarządzaniem w rekreacji i turystyce. | K\_K11 | P6S\_KK |

|  |
| --- |
| **Stosowane metody dydaktyczne** |
| Wykład tradycyjny, wykład z wykorzystaniem technik multimedialnych, wykład aktywny (wykorzystanie dyskusji, studiów przypadku), praca w grupach, opracowanie projektów, analiza tekstów z wnioskowaniem i dyskusją. |

|  |
| --- |
| **Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów uczenia się uzyskanych przez studentów** |
| Metody weryfikacji efektów uczenia się: np. pisemne prace zaliczeniowe, egzaminy, obserwacja studentów i ocena ich umiejętności praktycznych. Kryteria oceny efektów kształcenia:2,0 – student nie osiągnął wymaganych efektów uczenia się (punktacja poniżej 50 %) 3,0 – student osiągnął efekty uczenia się w stopniu dostatecznym (51 do 60 % )3,5 – student osiągnął efekty uczenia się w stopniu dostatecznym plus (61 do 70 %)4,0 – student osiągnął efekty uczenia się w stopniu dobrym (71 do 80 %)4,5 – student osiągnął efekty uczenia się w stopniu dobrym plus (81 do 90 %)5,0 – student osiągnął efekty uczenia się w stopniu bardzo dobrym (91 do 100 %) |

|  |  |
| --- | --- |
| **Treści programowe przedmiotu**  | **Godziny****ST/NST** |
|  | Wykład: Wizerunek obszaru recepcji turystycznej a reputacja, tożsamość, markaPrzedmiot i podmiot wizerunku obszaru recepcji turystycznej.Funkcje, typy, struktura i cechy wizerunku obszaruKoncepcja marketingu terytorialnego a wizerunek obszaru.Terytorialny marketing mix - kompozycja instrumentów marketingowych jednostki osadniczejCzynniki kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznejKreowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej – modele teoretyczne.Kreowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej – przykłady praktycznej.Od badania wizerunku, przez strategię PR do programu działań PR i oceny skuteczności i efektywności działań PR. Zadania PR. Metody i Techniki wykorzystywane w zakresie PR. Kreowanie wizerunku obszaru w warunkach gospodarki opartej na wiedzy. Wizerunek i PR w sytuacji kryzysowej. Jak działa agencja PR?. | 13 |
| **Forma i warunki zaliczenia przedmiotu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia** |
| Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się (w minimalnym akceptowalnym stopniu – w wysokości >50%). Zaliczenie jest uwarunkowane uzyskaniem wymaganego regulaminem studiów poziomu frekwencji na wykładzie i oraz otrzymaniem oceny pozytywnej z pisemnego kolokwium zaliczeniowego, uzyskaniem oceny pozytywnej z zespołowej pracy projektowej. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS** | **Stacjonarne** | **Niestacjonarne** |
| **Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:****Udział w wykładach****Konsultacje** | 13 |  |
|  |  |  |
| **Samodzielna praca studenta:****Przygotowanie pracy zaliczeniowej****Przygotowanie do zaliczenia** | 67 |  |
|  |  |  |
| **Łączny nakład pracy studenta wynosi:**  **26 godziny**, co odpowiada  **1 punktom ECTS** |

|  |
| --- |
| **Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia przedmiotu** |
| **Literatura podstawowa:**Nawrocka E., Wizerunek obszaru recepcji turystycznej: podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania. Wyd. UE, Wrocław 2013.Szromnik A., Marketing terytorialny: miasto i region na rynku. Warszawa: Wolters Kluwer Polska, 2016.Glińska E., Florek M., Kowalewska A., Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia, Wolters Kluwer, Gdańsk 2009.Marketing terytorialny w budowaniu konkurencyjności podmiotów publicznych, red. nauk. Agnieszka Siedlecka, Agnieszka Smarzewska, Magdalena Zwolińska-Ligaj. Biała Podlaska: Wyd. PSW, 2012.Budzyński W, Public relations, Wizerunek, Reputacja, Tożsamość. Warszawa: Wydawnictwo "Poltext"; 2018.Zając Ł, Po co jest PR?. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2018.Kotler P, Marketing. Dom. Poznań: Wydawniczy REBIS Sp. z o.o, 2005. |
| **Literatura uzupełniająca:**Polska na wakacjach, czyli o promocji miejsc oczami turystów. Raport agencji VMG PR na podstawie badania opinii publicznej przeprowadzonego przez SW Research 2014. WARSZAWA 2014.Marketing atrakcji turystycznych: jak zwiększyć frekwencję i dochody, Bill Richards, Warszawa: POT, 2003.Marketing turystyczny regionu, pod red. Stanisława Kuśmierskiego, Wydział Zarządzania i Administracji Akademii Świętokrzyskiej im. J. Kochanowskiego w Kielcach. Kielce 2003.Miotk A, Nowy PR, Jak internet zmienił public relations. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2016.Kaczmarek-Śliwińska M, Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji: sztuka komunikowania się. Warszawa: Difin, 2015.Mazurek G, editor. E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka. Warszawa: Wydawnictwo Poltex, 2018. |

|  |
| --- |
| **Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki** |
| Nie dotyczy |

**Forma oceny efektów uczenia się**

|  |  |
| --- | --- |
| **Efekty uczenia się**  | **Forma oceny** |
| **Test sprawdzający** | **Prezentacja/praca grupowa** | **Obserwacja/dyskusja dydaktyczna** |
| W01 |  | x |  |
| W02 | x | x |  |
| W03 | x | x |  |
| U01 | x | x |  |
| U02 |  | x | x |
| U03 |  | x |  |
| K01 |  | x | x |
| K02 |  |  | x |
| K03 |  | x |  |