

PRZEDMIOT					
<b>Nazwa:</b> <b>Komunikacja poprzez media i platformy społecznościowe</b>					
<b>Liczba godzin</b>			5		
<b>Miejsce realizacji zajęć</b>			<b>W sali*</b> ..... W terenie (gdzie)..... W obiekcie ( jakim) ..... Inne .....		
<b>Możliwość formy zdalnej</b>			<b>Tak *</b> <b>Nie</b>		
<b>Typ przedmiotu:</b>	<b>Wykład</b>	<b>Konwersatorium *</b>	Ćwiczenie	Warsztat	zajęcia terenowe

\*Typ przedmiotu: zaznacz właściwe

Uwagi:

**Wymagania wstępne:** brak

**Cel przedmiotu:** przekazanie i podniesienie wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu stosowanego w branży turystycznej. Studenci zdobywają wiedzę na temat narzędzi i technik marketingowych oraz umiejętności planowania i wdrażania skutecznych strategii marketingowych dla produktów turystycznych. Główne cele to: 1. Poznanie specyfiki rynku turystycznego i jego otoczenia: studenci poznają charakterystykę rynku turystycznego, w tym trendy i wyzwania z nim związane oraz otoczenie, w jakim działa branża turystyczna. 2. Zrozumienie narzędzi marketingowych i kanałów komunikacji: studenci zdobędą wiedzę na temat różnych narzędzi marketingowych, takich jak badania rynkowe, segmentacja rynku, marketing mix, promocja, a także kanałów komunikacji, takich jak media społecznościowe, reklama, public relations. 3. Planowanie strategii marketingowych: studenci nauczą się planować i wdrażać skuteczne strategie marketingowe dla produktów turystycznych, uwzględniając aktualne trendy i wyzwania, specyfikę branży turystycznej oraz potrzeby i



Uniwersytet Papieski  
Jana Pawła II  
w Krakowie



oczekiwania klientów. 4. Zdolność do analizy i monitorowania działań marketingowych: studenci nauczą się, jak analizować wyniki działań marketingowych oraz monitorować i mierzyć ich skuteczność, aby w razie potrzeby dostosować strategię marketingową i osiągnąć zamierzone cele.

### **Treści kształcenia przedmiotu**

Wprowadzenie do marketingu turystycznego - definicje, cele i zadania marketingu turystycznego, rodzaje produktów turystycznych, w tym nowe trendy i potrzeby rynku po pandemii COVID19. 2. Strategie marketingowe w turystyce - omówienie różnych strategii marketingowych, w tym segmentacji rynku, pozycjonowania produktów turystycznych, personalizacji oferty, kreowania marki, tworzenia wartości dla klienta, działań promocyjnych i komunikacyjnych. 3. Kanały komunikacji w marketingu turystycznym - omówienie różnych kanałów komunikacji, w tym tradycyjnych i nowoczesnych, takich jak media społecznościowe, e-mail marketing, kampanie reklamowe online, wpływ recenzji i rekomendacji, w tym w popularnych aplikacjach (Tripadvisor, Google Opinie, Yelp). 4. Planowanie kampanii marketingowej - przygotowanie planu marketingowego, w tym ustalenie celów, budżetu, harmonogramu, doboru kanałów i form komunikacji. 5. Narzędzia i technologie wspomagające marketing turystyczny - omówienie różnych narzędzi i technologii, takich jak CRM, analiza danych, automatyzacja marketingu, wirtualne i rozszerzona rzeczywistość, chatboty. 6. Badania rynku i pomiar efektów działań marketingowych - narzędzia i techniki badawcze, w tym analiza SWOT, badania ankietowe, focus group, analiza wyników i efektywności działań marketingowych. 7. Zrównoważony rozwój w turystyce - wprowadzenie do zrównoważonego rozwoju w turystyce, omówienie trendów i wyzwań związanych z tym zagadnieniem, a także roli marketingu w promowaniu zrównoważonej turystyki. 8. Studia przypadków - omówienie przykładów dobrych praktyk w marketingu turystycznym, prezentacja i analiza case studies, dyskusje i warsztaty. 9. Projekty i praca dyplomowa - realizacja projektów związanych z marketingiem turystycznym oraz przygotowanie pracy dyplomowej na ten temat..

### **Efekty kształcenia :**

Zdolność do analizy rynku turystycznego, w tym trendów i zachowań klientów, a także do identyfikacji celów i wyzwań w zakresie marketingu turystycznego. 2. Zdolność do projektowania i realizacji strategii marketingowych dla różnych produktów i usług turystycznych z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi i kanałów komunikacji. 3. Zdolność do wykorzystywania nowoczesnych technologii i narzędzi marketingowych w celu skutecznej promocji produktów i usług turystycznych. 4. Zdolność do opracowania planów działań



marketingowych w warunkach postpandemicznych, uwzględniających zmiany zachodzące na rynku turystycznym. 5. Zdolność do monitorowania skuteczności działań marketingowych i prowadzenia analizy SWOT dla różnych produktów i usług turystycznych. 6. Zdolność do tworzenia i zarządzania marką turystyczną oraz wykorzystania brandingowych narzędzi w celu budowania wizerunku i pozycjonowania produktów turystycznych na rynku. 7. Zdolność do prowadzenia działań marketingowych z uwzględnieniem zasad etyki biznesowej i zrównoważonego rozwoju, uwzględniających ochronę środowiska naturalnego i kulturowego. 8. Zdolność do efektywnej współpracy z różnymi podmiotami działającymi na rynku turystycznym, w tym z przedsiębiorcami, instytucjami rządowymi, organizacjami pozarządowymi i klientami.

#### Wiedza:

PSEdTP_W01	wyjaśnia miejsce turystyki wśród innych nauk	P6S_WG
PSEdTP_W09	omawia najważniejsze pojęcia używane w turystyce	P6S_WG
PSEdTP_W02	definiuje i systematyzuje zagrożenia naturalne, geopolityczne, gospodarcze, społeczne, kulturowe dla turystyki	P6S_WG
PSEdTP_W16	omawia wpływ nowych trendów społecznych, technologicznych, środowiskowych i gospodarczych na turystykę	P6S_WK
PSEdTP_W11	ma pogłębioną wiedzę w zakresie metod, narzędzi oraz systemów organizacji i obsługi sektora usług turystycznych, a także technik badania zjawisk w obszarze turystyki	P6S_WG

#### Umiejętności:

PSEdTP_U08	potrafi na podstawie przeprowadzonych analiz zaprojektować produkt turystyczny z wykorzystaniem najnowszych technologii	P6S_UW
PSEdTP_U06	przeprowadza krytyczną analizę zjawisk społecznych, politycznych i kulturalnych mających wpływ na turystykę czasu po COVID-19	P6S_UW
PSEdTP_U02	potrafi zaplanować i zrealizować strategie marketingowe, wykorzystując nowoczesne technologie.	P6S_UW
PSEdTP_U15	współdziała z innymi osobami w ramach prac zespołowych	P6S_UK



Kompetencje:

PSEdTP_K01	rozumie potrzebę uczenia się i rozwoju osobistego przez całe życie	P6S_KK
PSEdTP_K05	potrafi podejmować działania kulturalne na rzecz interesu publicznego	P6S_KO
PSEdTP_K02	uczestniczy w życiu kulturalnym, krytycznie wykorzystując posiadaną wiedzę	P6S_KK
PSEdTP_K07	jest świadomy odpowiedzialności za zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu, kraju i Europy	P6S_KR
PSEdTP_K04	potrafi współpracować z twórcami, animatorami i odbiorcami kultury oraz uczestniczyć w projektach społeczno-kulturalnych	P6S_KO

**Metody i narzędzia dydaktyczne:**

Praca w grupach,

Wykład

Praca indywidualna

Case study

Gra decyzyjna

Ćwiczenia aktywizujące

Analiza dokumentacji filmowej

Analiza dokumentów strategicznych oraz instrukcji

**Pomoce dydaktyczne:** Materiał filmowy z zasobu you tube oraz archiwum wykładowców

Wzory dokumentacji planistycznej, organizacyjnej

Case study

Zajęcia terenowe i wizyty studyjne w obiektach użyteczności publicznej i obiektach zabytkowych, wykorzystywanych przez turystów.

**Sposoby sprawdzania i warunki zaliczenia:**

1. Praca zaliczeniowa pisemna



Uniwersytet Papieski  
Jana Pawła II  
w Krakowie



## 2. Case study wybranego zdarzenia kryzysowego

### **Bibliografia:**

Griffin R. W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

Hoogart G., *Przedsiębiorczość w kulturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999.

Ilczuk D., Misiąg W., *Finansowanie i organizacja kultury w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2003.

Szmygin B., *Światowe dziedzictwo kultury UNESCO: charakterystyka, metodologia, zarządzanie*, Politechnika Lubelska, Lublin 2016.

Orłowski T., *Protokół dyplomatyczny. Między tradycją a nowoczesnością*, PISM, Warszawa 2015.



Uniwersytet Papieski  
Jana Pawła II  
w Krakowie

