

WYDZIAŁ NAUK HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH

KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA

w Jeleniej Górze

PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

PROMOCJA REGIONALNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Jelenia Góra 2021

Ogólna charakterystyka studiów:

Promocja regionalnego produktu turystycznego

1. **Liczba godzin przeznaczonych na studia:** 196 (40 wykład, 156 ćwiczenia) (31 pkt ECTS)
2. **Liczba semestrów nauki:** 2 semestry
3. **Forma studiów:** on-line
4. **Odbiorcy:** Studia podyplomowe „Promocja regionalnego produktu turystycznego” powstały z myślą o wszystkich absolwentach studiów licencjackich, jak i magisterskich, szczególnie z zakresu nauk społecznych, humanistycznych, nauk o zdrowiu i kulturze fizycznej. Studia są przeznaczone dla przedstawicieli branży turystycznej oraz dla tych, którzy zamierzają w niej pracować. W szczególności kierowane są do osób pracujących w:
 - strukturach jednostek samorządu terytorialnego szczebla regionalnego i lokalnego,
 - przedstawicieli przedsiębiorstw publicznych i prywatnych zajmujących się turystyką,
 - pracowników lokalnych/regionalnych organizacji turystycznych, odpowiedzialnych za rozwój produktu i promocję turystyki w regionie.
 - a także wszystkich osób chcących rozwijać własną działalność marketingową i projektową w obszarze turystyki, przygotowywać produkty i usługi turystyczne, jak i skutecznie opracowywać strategie marketingowe oraz wizerunkowe dla poszczególnych usług turystycznych jak i miast turystycznych oraz całych regionów.
5. **Cel główny studiów:** Celem studiów jest przekazanie wiedzy i wypracowanie umiejętności skutecznej promocji produktu turystycznego na poziomie regionalnym i lokalnym.
6. **Cele szczegółowe:**
 - opracowywanie regionalnych i lokalnych produktów turystycznych
 - wypracowanie optymalnej struktury i koordynacja produktów turystycznych
 - zdobycie umiejętności tworzenia skutecznych komunikatów o produktach turystycznych adresowanych do kluczowych grup otoczenia (turystów, odwiedzających, liderów opinii, organizacji i mieszkańców)
 - przekazanie skutecznych zasad promocji regionów i miast atrakcyjnych turystycznie oraz usług turystycznych
 - poznanie i rozwijanie umiejętności planowania, przygotowywania i realizowania kampanii marketingowych w turystyce z wykorzystaniem najnowocześniejszych narzędzi
 - przebudowa oferty turystycznej w czasach epidemii
7. **Korzyści dla studenta:**
 - kompleksowość omawianych zagadnień
 - aktualność i praktyczna przydatność pozyskanej wiedzy
 - zdobycie wiedzy i wypracowanie umiejętności oraz kompetencji społecznych, mających istotne znaczenie w rozwoju zawodowym, zarówno w procesie ubiegania się o nową, lepszą pracę jak i w przypadku awansu u dotychczasowego pracodawcy.
 - zdobycie wiedzy i umiejętności umożliwiających identyfikowanie i rozwiązywanie problemów związanych z podejmowaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej w turystyce.

- studia pozwolą słuchaczom na podniesienie sprawności i skuteczności w realizacji działań promocyjnych produktu turystycznego.
- studia stworzą przesłanki do twórczego angażowanie się w realizację tworzenia produktu i jego promocję.

8. Matryca efektów uczenia się dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna – studia podyplomowe

- dziedzina: **nauki społeczne, nauki humanistyczne**
- profil kształcenia: **praktyczny**
- forma studiów: **niestacjonarne**

Symbol	Kategoria charakterystyki efektów uczenia się. Po ukończeniu studiów podyplomowych <i>promocja regionalnego produktu turystycznego</i> absolwent:	Odniesienie do charakterystyki drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomie 7 PRK
WIEDZA		
K_W01	ma pogłębioną wiedzę na temat metod i narzędzi konstruowania strategii promocyjnych różnych podmiotów funkcjonujących w branży turystycznej	P7S_WG
K_W02	posiada szeroką wiedzę na temat zasad korzystania z technologii informatycznych na potrzeby realizowanych przez siebie zadań w obszarze promocji produktu turystycznego	P7S_WG
K_W03	ma pogłębioną wiedzę na temat instrumentów i znaczenia marketingu oraz public relations	P7S_WG
K_W04	ma pogłębioną wiedzę na temat różnych form przekazu w zakresie komunikacji społecznej w obszarze promocji produktu turystycznego	P7S_WG
K_W05	ma szeroką wiedzę na temat metod i technik budowania cyfrowego przekazu informacyjnego	P7S_WG
UMIEJĘTNOŚCI		
K_U01	ma umiejętność inicjowania i prowadzenia efektywnej działalności w obszarze marketingu i promocji produktu turystycznego	P7S_UW
K_U02	potrafi precyzyjnie opracowywać strategie, metody i narzędzia służące promocji firm i instytucji turystycznych	P7S_UW
K_U03	zna i rozumie zasady oraz wytyczne konstruowania różnorodnych przekazów w ramach komunikacji społecznej ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców oraz potrafi je umiejscowić i prowadzić debatę w obszarze współczesnej kultury	P7S_UK
K_U04	posiada umiejętność tworzenia jasnych i efektywnych przekazów publikowanych na platformach cyfrowych	P7S_UW
K_U05	potrafi kierować pracą zespołu podejmując w nim wiodącą rolę i/lub współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych	P7S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		

K_K01	jest gotowy do pracy na stanowiskach kierowniczych związanych z branżą turystyczną oraz promocją produktu turystycznego	P7S_KR
K_K02	jest przygotowany do pełnienia różnych funkcji w zespole (pracowniczym) zajmującym się promocją produktu turystycznego, ma świadomość swojej roli w grupie zawodowej i społecznej	P7S_KR
K_K03	jest świadomy języka i jego konsekwencji w poszczególnych aspektach komunikacji społecznej w zakresie budowania marki, promowania działalności turystycznej	P7S_KK
K_K04	jest otwarty na technologie medialne i społeczne praktyki z nimi związane	P7S_KK
K_K05	myśli i działa w sposób przedsiębiorczy	P7S_KO

9. Zakres tematyczny:

Lp.	Przedmiot	Godziny	
		Wykład	Ćwiczenia
1.	Podstawy turystyki	8	
2.	Podstawy marketingu w turystyce (z akcentem na usługi a także na podstawy marketingu terytorialnego)	8	8
3.	Walory turystyczne regionu		8
4.	Regionalne produkty turystyczne (teoria produktu turystycznego i charakterystyka obecnych produktów w regionie)	8	8
5.	Sieciowe produkty turystyczne (budowanie partnerstw w turystyce, członkowie regionalnej sieci, koordynacja produktów, formy udziału w sieci, korzyści z udziału w sieci, komponenty pakietu turystycznego)		8
6.	Organizacja eventów w turystyce		8
7.	Produkty zrównoważonej turystyki (lub inny produkt np. turystyki zdrowotnej)		8
8.	Zmiany zachowań konsumentów na rynku turystycznym albo Trendy w turystyce (w popycie i podaży)	8	
9.	Ocena atrakcyjności potencjału turystycznego jako podstawa tworzenia produktu turystycznego (marki)		8
10.	Źródła informacji o rynku turystycznym		8
11.	Adresaci, narzędzia, kanały i metody promocji w turystyce	8	8
12.	Rola Public relations w promocji regionalnego produktu turystycznego		8
13.	Techniki komunikacyjne w e-marketingu		8
14.	Promocja regionalnego i lokalnego produktu turystycznego – studia przypadków		12

15.	Strategia promocji produktu turystycznego		12
16.	Skuteczna kampania reklamowa produktu turystycznego regionu		12
17.	Budowanie wizerunku w turystyce		8
18.	Przebudowa oferty turystycznej w czasach epidemii (Zarządzanie kryzysowe w turystyce)		8
19.	Seminarium dyplomowe		16
		40	156

10. Kwalifikacje i umiejętności, jakie nabędą absolwenci studiów podyplomowych:

- Znajomość podstaw marketingu
- Znajomość podstaw turystyki
- Umiejętności stosowania narzędzi i technik promocyjnych w turystyce
- Poznanie zasad tworzenia regionalnego/lokalnego produktu turystycznego
- Umiejętność budowania strategii promocji produktu turystycznego w regionie
- Budowanie skutecznej kampanii reklamowej produktów w turystyce
- Umiejętność kształtowania platform współpracy między regionalnymi/lokalnymi podmiotami podaży turystycznej zaangażowanymi w tworzenie produktu turystycznego

11. Warunki rekrutacji:

- ukończone studia magisterskie lub licencjackie – odpis dyplomu ukończenia studiów wyższych
- podanie o przyjęcie na studia
- kserokopia dokumentu tożsamości
- dowód opłaty rekrutacyjnej

12. Warunki ukończenia studiów: projekt - np.: propozycja promocji konkretnej marki, produktu turystycznego.

PLAN STUDIÓW PODYPLOMOWYCH
Promocja regionalnego produktu turystycznego

Lp.	Przedmiot		Liczba godzin				Forma zaliczenia
	Semestr I	razem	Forma zajęć		pkt ECTS		
			wykłady	ćwiczenia	W	C	
1.	Podstawy turystyki	8	8	-	1	-	zaliczenie
2.	Podstawy marketingu w turystyce (z akcentem na usługi a także na podstawy marketingu terytorialnego)	16	8	8	1	2	zaliczenie
3.	Walory turystyczne regionu	8	-	8	-	1	zaliczenie
4.	Regionalne produkty turystyczne (teoria produktu turystycznego i charakterystyka obecnych produktów w regionie)	16	8	8	1	1	zaliczenie
5.	Sieciowe produkty turystyczne (budowanie partnerstw w turystyce, członkowie regionalnej sieci, koordynacja produktów, formy udziału w sieci, korzyści z udziału w sieci, komponenty pakietu turystycznego)	8	-	8	-	1	zaliczenie
6.	Organizacja eventów w turystyce	8	-	8	-	1	zaliczenie
7.	Produkty zrównoważonej turystyki (lub inny produkt np. turystyki zdrowotnej)	8	-	8	-	1	zaliczenie
8.	Zmiany zachowań konsumentów na rynku turystycznym albo Trendy w turystyce (w popycie i podaży)	8	8	-	1	-	zaliczenie
9.	Ocena atrakcyjności potencjału turystycznego jako	8	-	8	-	1	zaliczenie

	podstawa tworzenia produktu turystycznego (marki)						
10	Źródła informacji o rynku turystycznym	8	-	8	-	1	zaliczenie
Razem (semestr I)		96	32	64	13		
Lp.	Semestr II	razem	wykłady	ćwiczenia	W	C	
11.	Adresaci, narzędzia, kanały i metody promocji w turystyce	16	8	8	1	2	zaliczenie
12.	Rola Public relations w promocji regionalnego produktu turystycznego	8	-	8	-	1	zaliczenie
13.	Techniki komunikacyjne w e-marketingu	8	-	8	-	1	zaliczenie
14.	Promocja regionalnego i lokalnego produktu turystycznego – studia przypadków	12	-	12	-	2	zaliczenie
15.	Strategia promocji produktu turystycznego	12	-	12	-	2	zaliczenie
16.	Skuteczna kampania reklamowa produktu turystycznego regionu	12	-	12	-	2	zaliczenie
17.	Budowanie wizerunku w turystyce	8	-	8	-	1	zaliczenie
18.	Przebudowa oferty turystycznej w czasach epidemii (Zarządzanie kryzysowe w turystyce)	8	-	8	-	1	zaliczenie
19.	Seminarium dyplomowe	16	-	16	-	5	Egzamin
Razem (semestr II)		100	8	92	18		
OGÓŁEM:		196	40	156	31		