**SYLABUS DO PRZEDMIOTU**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu  | **E-SPRZEDAŻ USŁUG TURYSTYCZNYCH**  |
| Kierunek  | **Zarzadzanie w Turystyce i Sporcie**  |
| Forma studiów  | **Stacjonarne** |
| Poziom kształcenia | **Pierwszego stopnia** |
| Rok  | **3**  |
| Semestr  | **V** |
| Jednostka prowadząca  | **Katedra Informacyjnych Systemów Zarządzania**  |
| Osoba sporządzająca  | **Dr Andrzej Chluski, Dr Tomasz Turek**  |
| Profil  | **Ogólnoakademicki**  |
| Liczba punktów ECTS  | **2**  |

**RODZAJ ZAJĘĆ – LICZBA GODZIN W SEMESTRZE**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Wykład  | Ćwiczenia  | Laboratorium  | Projekt  | Seminarium  |
| **15**  | **15**  | **-**  | **-**  | **-**  |

**OPIS PRZEDMIOTU**

# CEL PRZEDMIOTU

C1. Zapoznanie z istotą e-sprzedaży usług turystycznych.
C2. Prezentacja modeli e-gospodarki w obszarze turystyki i rekreacji.
C3. Prezentacja wybranych usług i technologii internetowych wykorzystywanych w e-sprzedaży usług turystycznych.

# WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Podstawowa wiedza i umiejętności w zakresie usług internetowych.
Podstawowa znajomość rynku turystyki i rekreacji.
Podstawowa wiedza z zakresu marketingu, handlu i zarządzania przedsiębiorstwem.

# EFEKTY UCZENIA SIĘ

EU 1 – Student zna rolę i znaczenie rynku elektronicznego w sprzedaży usług turystycznych.
EU 2 – Student rozumie istotę podstawowych modeli e-biznesu w sprzedaży usług turystycznych.
EU 3 – Student stosuje technologie i usługi Internetu w e-sprzedaży usług turystycznych.
EU 4 – Student stosuje rozwiązania wspomagające promocję i marketing w Internecie.

# TREŚCI PROGRAMOWE

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma zajęć – WYKŁADY – 15 godzin**  | **Liczba godzin**  |
| W 1- Społeczeństwo informacyjne, podstawowe pojęcia, geneza, istota | 1  |
| W 2- Internet jako środowisko aktywności społecznej i gospodarczej człowieka | 1  |
| W 3- Narzędzia i usługi internetowe w e-handlu.  | 1  |
| W 4- Specyfika rynku usług turystycznych.  | 1  |
| W 5- E-sprzedaż usług turystycznych – *case study.* | 1  |
| W 6- Sprzedaż usług turystycznych przez serwis WWW.  | 1  |
| W 7- Sprzedaż usług turystycznych przez aukcje internetowe.  | 1  |
| W 8- Nowoczesne kanały dystrybucji w strategii przedsiębiorstw świadczących usługi turystyczne  | 1  |
| W 9- Sprzedaż mobilna i mobilny marketing usług turystycznych.  | 1  |
| W 10- Internetowe portale rezerwacji zakwaterowania. Systemy wyszukiwania i rekomendacji usług turystycznych. Porównywarki cenowe.  | 1  |
| W 11- Wybrane aspekty prawne dotyczące e-sprzedaży usług | 1  |
| W 12- Elementy promocji i marketingu usług turystycznych. Elektroniczne wsparcie e-sprzedaży - chmurowe systemy zarządzania zadaniami -Bitrix24 | 1  |
| W 13- Wybrane zagadnienia systemów informatycznych. Elektroniczne wsparcie e-sprzedaży - system CRM w Bitrix24  | 1  |
| W 14- Social media w sprzedaży usług turystycznych.  | 1  |
| W 15- Systemy e-płatności w sprzedaży usług mobilnych.  | 1  |
| **Forma zajęć – ĆWICZENIA – 15 godzin**  | **Liczba godzin**  |
| C 1- Zajęcia organizacyjne. Zapoznanie z programem nauczania i warunkami zaliczenia. Wprowadzenie do istoty usług internetowych.  | 1  |
| C 2- Identyfikacja rynków elektronicznych i modeli e-gospodarki w sprzedaży usług turystycznych.  | 1  |
| C 3- Wprowadzenie do projektu. Wybór przedsiębiorstwa i charakterystyka usług turystycznych.  | 1  |
| C 4, C 5- Prezentacje wybranych przykładów rozwiązań e-sprzedaży usług turystycznych, wybór internetowych kanałów sprzedaży usług turystycznych.  | 2  |
| C 6, C 7- Projektowanie i wykonanie prostej strony WWW promującej firmę, wybrane rozwiązania marketingu i promocji internetowej – analiza możliwości wykorzystania.  | 2  |
| C 8- Określenie wymagań i podstawowych elementów strony internetowej wybranej firmy.  | 1  |
| C 9, C 10- Analiza rzeczywistej strony firmy turystycznej oraz projektowanie strony swojej firmy.  | 2  |
| C 11- Ocena możliwości wykorzystania systemów zakupów online i portali rezerwacji.  | 1  |
| C 12, C 13-. Elektroniczne wsparcie e-sprzedaży - chmurowe systemy zarządzania zadaniami – oraz CRM z wykorzystaniem Bitrix24 | 2  |
| C 14- Analiza obszarów zastosowania systemów e-płatności.  | 1  |
| C 15- Sprawdzian pisemny. Uwagi i poprawki do projektów. Ocena projektów.  | 1  |

# NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE 1. Prezentacje multimedialne 2. Komputer z dostępem do Internetu, pakiet Office

**SPOSOBY OCENY (F – FORMUJĄCA, P-PODSUMOWUJĄCA)**

F1. Ocena zajęć C1 – C7, w tym ocena z zajęć w formie e-learningowej
F2. Ocena zajęć C8 – C14, w tym ocena z zajęć w formie e-learningowej
P1. Wykonanie projektu

P2. Kolokwium

# OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności**  | **Średnia liczba godzin/punktów na zrealizowanie aktywności**  |
| [h]  | [ECTS]  |
| Godziny kontaktowe z prowadzącym  | Wykład, ćwiczenia  | 30  | 1,2 |
| Przygotowanie do ćwiczeń (poza zajęciami)  | 5  | 0,2 |
| Przygotowanie do sprawdzianu pisemnego  | 5  | 0,2 |
| Zapoznanie się ze wskazaną literaturą (poza zajęciami)  | 5  | 0,2 |
| Obecność na konsultacjach  | 5  | 0,2 |
| **SUMARYCZNA LICZBA GODZIN/PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU**  | **50**  | **2,0**  |

**LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA:**

**Literatura podstawowa:**

Dutko M., Biblia e-biznesu 2: nowy testament, Wydaw. HELION, Gliwice, 2016.
Panasiuk A., Marketing w turystyce i rekreacji, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa, 2013, także w ibuk.pl.
Molenda M., Regionalny przemysłowy produkt turystyczny, Polskie Wydaw. Ekon., Warszawa, 2015. Szopiński T., E-konsument na rynku usług, CeDeWu, Warszawa, 2012.

**Literatura uzupełniająca:**

Dąbrowska B., Międzynarodowy biznes turystyczny, Polskie Wydaw. Ekon., Warszawa, 2014. Jelonek D., Przedsiębiorczość a e- przedsiębiorczość, Wiedza i technologie informacyjne w kreowaniu przedsiębiorczości (red.) NOWICKI A., JELONEK D. wyd. WZ PCz, 2013.
Turek T., Wybrane narzędzia prognozowania popytu w działalności e-commerce'u, Zeszyty Naukowe Ekonomiczne Problemy Usług, Uniwersytet Szczeciński, 2012.
Turek T., Pawełoszek I., Kierunki rozwoju modeli biznesowych w Internecie, Wyzwania przedsiębiorczości. T.2 (red.) GOSTKOWSKA-DŹWIG Sylwia, MROZIK Magdalena, wyd. WZ PCz 2014.
Chluski A. Wybranie przykłady aplikacji, [w:] Procesy informacyjne w zarządzaniu Nowicki A, Sitarska M. (red.), Wyd. UE Wrocław, 2010. travelmarketing.pl/; www.wiadomosciturystyczne.pl/; www.waszaturystyka.pl.

**PROWADZĄCY PRZEDMIOT (IMIĘ, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)**

Dr inż. Andrzej Chluski, andrzej.chluski@pcz.pl
Dr inż. Tomasz Turek, tomasz.turek@pcz.pl

# MACIERZ REALIZACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Efekt uczenia się**  | **Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu**  | **Cele przedmiotu**  | **Treści programowe**  | **Narzędzia dydaktyczne**  | **Sposób oceny**  |
| EU 1  | K\_W09, K\_W01, K\_U01  | C1, C3  | W1-W15 C1-C3,  | 1, 2  | F1, F2, P1, P2  |
| EU 2  | K\_W09, K\_W01, K\_U03  | C1, C2, C3  | W1-W5 C2, C4,  | 1, 2  | F1, F2, P1, P2  |
| EU 3  | K\_W09, K\_U04, K\_K05  | C1, C2, C3  | W6-W15 C4, C6-C14  | 1, 2  | F1, F2, P1 , P2 |
| EU 4  | K\_W09, K\_W01, K\_U04 K\_K05  | C1, C2, C3  | W8-W10, W12, W14 C9-C15  | 1, 2  | F2, P1, P2  |

#

# FORMY OCENY – SZCZEGÓŁY\*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | **Na ocenę 2**  | **Na ocenę 3**  | **Na ocenę 4**  | **Na ocenę 5**  |
| Efekt 1  | Student nie rozumie istoty rynków elektronicznych.  | Student rozumie istotę rynków elektronicznych; potrafi wskazać podstawowe możliwość ich wykorzystania w sprzedaży usług turystycznych.  | Student rozumie istotę rynków elektronicznych; potrafi wskazać możliwość ich wykorzystania w sprzedaży usług turystycznych.  | Student rozumie istotę rynków elektronicznych; potrafi wskazać możliwość ich wykorzystania w sprzedaży usług turystycznych. Na bazie dostępnych źródeł wskazuje rozwiązania stosowane w gospodarce.  |
| Efekt 2  | Student nie rozumie istoty modeli egospodarki, w związku z tym nie potrafi osadzić na tej płaszczyźnie tematyki sprzedaży usług turystycznych.  | Student zna dwa podstawowe modele e-gospodarki (B2B, B2C). Potrafi wskazać na tej płaszczyźnie problematykę sprzedaży usług turystycznych.  | Student zna większość modeli egospodarki (B2B, B2C oraz rozszerzenie o inne podmioty). Potrafi wskazać na tej płaszczyźnie problematykę sprzedaży usług turystycznych.  | Student zna większość modeli e-gospodarki (B2B, B2C oraz rozszerzenie o inne podmioty). Potrafi wskazać na tej płaszczyźnie problematykę sprzedaży usług turystycznych. Na bazie dostępnych źródeł wskazuje rozwiązania stosowane w gospodarce.  |
| Efekt 3  | Student nie zna i nie rozumie istoty technologii i usług internetowych, w związku z tym nie potrafi osadzić na tej płaszczyźnie tematyki sprzedaży usług turystycznych.  | Student zna podstawowe technologie internetowe (serwisy WWW, aukcje internetowe). Na bazie poznanych technologii potrafi realizować sprzedaż usług turystycznych.  | Student zna większość zaprezentowanych na zajęciach technologii internetowych. Na bazie poznanych technologii potrafi realizować sprzedaż usług turystycznych.  | Student zna większość zaprezentowanych na zajęciach technologii internetowych. Na bazie poznanych technologii potrafi realizować sprzedaż usług turystycznych. Na bazie dostępnych źródeł wskazuje rozwiązania stosowane w gospodarce.  |
| Efekt 4  | Student nie zna rozwiązań internetowych wspomagających promocję i marketing w Internecie, w związku z tym nie potrafi osadzić na tej płaszczyźnie tematyki sprzedaży usług turystycznych.  | Student zna podstawowe rozwiązania internetowe wspomagające promocję i marketing. Na bazie poznanych rozwiązań potrafi wspomagać sprzedaż usług turystycznych.  | Student zna większość zaprezentowanych na zajęciach rozwiązań internetowych wspomagających promocję i marketing Na bazie poznanych rozwiązań potrafi wspomagać sprzedaż usług turystycznych.  | Student zna większość zaprezentowanych na zajęciach rozwiązań internetowych wspomagających promocję i marketing Na bazie poznanych rozwiązań potrafi wspomagać sprzedaż usług turystycznych. Na bazie dostępnych źródeł wskazuje rozwiązania stosowane w gospodarce.  |

Ocena połówkowa 3.5 jest wystawiana w przypadku pełnego zaliczenia efektów uczenia się na ocenę 3.0, ale student nie przyswoił w pełni uczenia się na ocenę 4.0. Ocena połówkowa 4.5 jest wystawiana w przypadku pełnego zaliczenia efektów uczenia się na ocenę 4.0, ale student nie przyswoił w pełni efektów uczenia się na ocenę 5.0.

**INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Informacja gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium itp.

Informacje przekazywane są na pierwszych zajęciach oraz przesyłane drogą elektroniczną na adresy poszczególnych grup dziekańskich.

Informacje na temat miejsca odbywania się zajęć.

Informacje te znajdują się na stronie internetowej Wydziału Zarządzania oraz w systemie USOS.

Informacje na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/ godzina)

Informacje te znajdują się na stronie internetowej Wydziału Zarządzania oraz w systemie USOS.

Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce)

Informacja podawana jest na pierwszych zajęciach, dostępna jest także na stronie internetowej Wydziału Zarządzania.