



**UNIwersYTET
WSB MERITO
GDAŃSK**

Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku

Wydział Biznesu

Program studiów

Dla kierunku

Turystyka i rekreacja

Drugiego Stopnia

Studia: niestacjonarne

Profil: praktyczny

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

Nazwa kierunku studiów	Turystyka i rekreacja	
Poziom studiów	drugiego stopnia	
Profil studiów	praktyczny	
Forma studiów	niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	4 semestry	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów	100 ECTS	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne Nie dotyczy	Studia niestacjonarne 2506 h
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister	
Wymiar praktyk zawodowych	480 h	
Język prowadzenia studiów	polski	
Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku	2025/2026	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Opis efektów uczenia się	Kod uniwersalnej charakterystyki
Wiedza absolwent zna i rozumie		
T2_W01	w pogłębionym zakresie metody i narzędzia pozyskiwania i opracowywania danych, dotyczących sektora usług turystycznych i rekreacyjnych	P7S_WG
T2_W02	w pogłębionym stopniu relacje zachodzące pomiędzy turystką a różnymi dziedzinami nauk, zna terminologię stosowaną w dziedzinie turystyki i rekreacji oraz jej zastosowanie w dyscyplinach pokrewnych	P7S_WG
T2_W03	w pogłębionym zakresie kwestie dotyczące prawnych, organizacyjnych, zarządczych i etycznych uwarunkowań wykonywania działalności zawodowej w obiektach turystycznych	P7S_WG P7S_WK
T2_W04	w pogłębionym zakresie rynek usług turystycznych i rekreacyjnych na różnych poziomach zarządzania, potrafi w oparciu o niego dokonać analizy konkurencyjności i przygotować produkt turystyczny	P7S_WG P7S_WK
T2_W05	w pogłębionym stopniu zasady planowania turystyki aktywnej w plenerze, wie jak wykorzystać lokalne walory przyrodnicze dla uatrakcyjnienia oferty turystycznej	P7S_WG P7S_WK

T2_W06	w pogłębionym stopniu temat zrównoważonego rozwoju w sektorze turystycznym	P7S_WG P7S_WK
T2_W07	w pogłębionym zakresie problematykę finansowania podejmowanych przedsięwzięć turystycznych i rekreacyjnych z wykorzystaniem źródeł prywatnych i publicznych, zgodnie z normami prawnymi.	P7S_WG P7S_WK
T2_W08	w pogłębionym stopniu problematykę procesów globalizacji i integracji gospodarczej i ich wpływ na trendy w rozwoju usług turystyczno - rekreacyjnych	P7S_WG P7S_WK
T2_W09	w pogłębionym stopniu zasady wykorzystania różnych technik informacyjno-komunikacyjnych w obsłudze ruchu turystycznego	P7S_WG P7S_WK
Umiejętności absolwent potrafi		
T2_U01	rozwinąć umiejętności badawcze pozwalające na formułowanie problemów badawczych przy wykorzystaniu odpowiednich metod i technik w celu opracowania, interpretowania wyników, wyciągania wniosków oraz wskazania dalszego kierunku badań oraz aplikacji wyników w praktyce w dziedzinie turystyki i rekreacji	P7S_UW
T2_U02	wykorzystać posiadaną wiedzę z zakresu nauk społecznych w celu stworzenia markowego produktu turystycznego i rekreacyjnego	P7S_UW
T2_U03	przeprowadzić pogłębioną analizę poszczególnych funkcji zarządzania w kontekście branży turystycznej i rekreacyjnej oraz dokonać analizy ryzyka w działalności turystycznej i rekreacyjnej	P7S_UW
T2_U04	identyfikować oraz interpretować działalność gospodarczą, której istota polega na pośrednictwie w wymianie dóbr i usług pomiędzy konsumentami. W szczególności usług noclegowych, gastronomicznych, transportowych i przewodnickich	P7S_UW
T2_U05	zarządzać jakością w przedsiębiorstwach turystycznych oraz diagnozować czynniki wpływające na jakość procesu zarządzania	P7S_UW P7S_UO P7S_UK
T2_U06	planować, przeprowadzać i realizować formy animacji czasu wolnego dla dzieci/ młodzieży, osób dorosłych, osób starszych, turystów zagranicznych	P7S_UW PS7_UK P7S_UO P7S_UU
T2_U07	przygotować oraz wykorzystać w praktyce zaawansowane narzędzia marketingowe na potrzeby prowadzonej działalności turystycznej i rekreacyjnej	P7S_UW P7S_UO P7S_UU
T2_U08	analizować, wykorzystując zaawansowane metody i narzędzia, informacje rynkowe oraz przewidywać koniunkturę na usługi turystyczne i rekreacyjne określonego rodzaju, w perspektywie krótko i długoczasowej	P7S_UW P7S_UU
T2_U09	potrafi zastosować zaawansowaną analizę (finansową, organizacyjną, strategiczną) dla przedsiębiorstwa turystycznego i rekreacyjnego	P7S_UW P7S_UU
T2_U10	analizować zjawiska gospodarcze zachodzące w regionie poszukując rozwiązań pozytywnych w kontekście racjonalnej kombinacji rozwoju ekonomicznego, społecznego i środowiskowego.	P7S_UW P7S_UU
T2_U11	posługiwać się co najmniej jednym językiem obcym (w tym jednym minimum na poziomie B2+)	P7S_UK P7S_UU

T2_U12	korzystać z technik informacyjno - komunikacyjnych w celu pozyskiwania danych dotyczących ruchu turystycznego i zachowań rekreacyjnych	P7S_UW P7S_UU
Kompetencje społeczne absolwent jest gotów do		
T2_K01	uczestniczenia w przygotowaniu projektów społecznych z zakresu turystyki i rekreacji przewidując wielokierunkowe skutki swojej działalności	P7S_KK
T2_K02	propagowania turystyki i rekreacji oraz docenienia jej znaczenia dla rozwoju społeczno-gospodarczego, uczestniczenia w grupach (zespołach) i organizacjach realizujących cele społeczne	P7S_KO P7S_KR
T2_K03	rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu turystycznego i rekreacyjnego oraz pełnienia roli konsumenta turystycznego i rekreacyjnego, zajmując stanowisko w aktualnych debatach na kontrowersyjne tematy	P7S_KK P7S_KR
T2_K04	podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej w turystyce i rekreacji oraz zajmowania samodzielnych i kierowniczych stanowisk w sektorze państwowym, prywatnym i społecznym	P7S_KO P7S_KR

III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	ODNIESIENIE DO KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	TREŚCI PROGRAMOWE
MODUŁY ZAJĘĆ (przedmioty kierunkowe)		
BHP	T2_W01 T2_U05 T2_K01	Podstawy prawne i regulacje BHP w turystyce i rekreacji Zagrożenia i ryzyka zawodowe w sektorze turystyki i rekreacji Pierwsza pomoc przedmedyczna w turystyce Bezpieczeństwo w organizacji imprez masowych i wydarzeń turystycznych Ergonomia pracy w turystyce i rekreacji Zarządzanie kryzysowe i ewakuacja w turystyce Bezpieczeństwo w aktywnościach outdoorowych Ochrona zdrowia i profilaktyka chorób zawodowych w turystyce
Przywództwo i motywacja w turystyce oraz rekreacji	T2_W01 T2_W05 T2_W04 T2_U05 T2_U02 T2_K01 T2_K03	Kompetencje przywódcy i menadżera. Rozwój pracowników. Style przywództwa.
Zarządzanie destynacją turystyczną	T2_W02 T2_W04 T2_W06	Destynacja turystyczna: pojęcie, rodzaje, specyfika funkcjonowania Polityka turystyczna na różnych szczeblach administracji Organizacja turystyki w Polsce: NTO, NTA

	T2_W08 T2_U02 T2_U03 T2_U08 T2_U10 T2_K02	Międzynarodowe organizacje turystyczne DMO - pojęcie, główne zadania Polska Organizacja Turystyczna - definicja, zadania Regionalne Organizacje Turystyczne - definicja, zadania Lokalne Organizacje Turystyczne - definicja, zadania
Metodologia badań naukowych	T2_W01 T2_U01 T2_K01	Metody stosowane w badaniach naukowych Procedury przygotowywania pracy naukowej: przegląd literatury, formułowanie problemu naukowego, formułowanie pytań badawczych, hipotez badawczych, celów badań, dobór metod naukowych służących weryfikacji hipotezy badawczej, formułowanie wniosków Zawartość poszczególnych części pracy: wstępu, rozwinięcia, zakończenia, spisu literatury Definiowanie problemu badawczego, celów badawczych, praca z literaturą, zbieranie danych empirycznych, wymogi edycyjno-redakcyjne pracy naukowej
Zarządzanie jakością w turystyce i rekreacji	T2_W02 T2_W09 T2_U04 T2_U11 T2_K04	Ukształtowanie umiejętności z zakresu stosowania narzędzi i metod zarządzania jakością oraz dokumentowania systemów zarządzania jakością w turystyce. Nabycie podstawowej wiedzy z zakresu obligatoryjnych i dobrowolnych systemów zapewnienia jakości stosowanych w turystyce. Nabycie praktycznej umiejętności sporządzania dokumentacji systemów zarządzania jakością. Ukształtowanie umiejętności z zakresu stosowania narzędzi i metod zarządzania jakością oraz dokumentowania systemów zarządzania jakością.
Ekologia w turystyce	T2_W02 T2_W05 T2_W03 T2_W01 T2_U03 T2_K03	Podstawowe pojęcia, definicje i działalność związana z ekologią. Funkcje środowiska naturalnego. Przyczyny stanu środowiska naturalnego. Ekonomiczne i pozaekonomiczne konsekwencje zanieczyszczenia środowiska Ekologiczne znaki towarowe Ekologia w hotelarstwie-najważniejsze certyfikaty europejskie i światowe dla branży hotelarskiej Równowaga naturalna na przykładzie interakcji międzygatunkowych. Komensalizm, mutualizm, protokooperacja – przykłady, podobieństwa i różnice. Konkurencja. Pojęcie niszy ekologicznej. Prawo minimum Liebiga. Zakres tolerancji Shelforda. Problematyka Zero Waste w odniesieniu do hotelarstwa i gastronomii – ujęcie praktyczne
Zarządzanie strategiczne w turystyce	T2_W04 T2_W01 T2_W08 T2_U04 T2_U03 T2_K02 T2_K03	Istota Zarządzania strategicznego Schematy zarządzania strategicznego Skwantyfikowana analiza SWOT i formułowanie strategii na jej podstawie Standaryzacja, nadzór i kontrola działalności hotelarskiej i gastronomicznej Formułowanie strategii w obszarze modelu biznesowego
Zrównoważony rozwój w turystyce	T2_W03 T2_W04 T2_W06 T2_W05 T2_U01 T2_U03 T2_U09 T2_K01 T2_K03	Międzynarodowe impulsy cywilizacyjnego rozwoju regionów. Polityka zrównoważonego rozwoju w UE i w Polsce. Uwarunkowania makro- , mezo- i mikroekonomiczne wielofunkcyjnego rozwoju gospodarki regionalnej. Rodzaje, struktura i dynamika rozwoju przedsiębiorczości związanej ze sferą agrobiznesu i jej wpływ na zmianę sytuacji gospodarczej obszarów wiejskich. Rola przedsiębiorczości mieszkańców w stymulowaniu zrównoważonego rozwoju gmin o zróżnicowanym charakterze. Skala i

	T2_K04	rodzaje przedsiębiorczości kobiet wiejskich i ich wkład w rozwój wsi polskiej. Konsumpcja zrównoważona. Ekologiczne typologie konsumentów. Znakowanie produktów pozytywnych / negatywnych ekologicznie. Dziedzictwo kulturowe a rozwój zrównoważony. Turystyka zrównoważona i agroturystyka jako element rozwoju regionalnego Turystyka i jej rodzaje. Pojęcia: turystyki zrównoważonej, ekoturystyki, turystyki kwalifikowanej.
Animacja czasu wolnego	T2_W02 T2_W05 T2_W06 T2_U05 T2_U06 T2_K01 T2_K02 T2_K03	Czas wolny – wprowadzenie do nauk o kulturze fizycznej i teorii czasu wolnego; Teoria i praktyka animacji czasu wolnego – istota animacji jako metody upowszechniania rekreacji; Animacja czasu wolnego w hotelarstwie – usługi rekreacyjne w hotelach Animacja czasu wolnego wybranych grup społecznych, w tym dzieci i seniorów; Nowe formy animacji czasu wolnego w turystyce, w tym gry i zabawy terenowe; Sylwetka animatora czasu wolnego – zasady komunikacji; Zasady pracy i procesu animacji czasu wolnego w turystyce i rekreacji – przepisy prawne i przygotowanie konspektu;
Język obcy branżowy	T2_W02 T2_U11 T2_K03	Celem zajęć jest utrwalenie, rozwijanie oraz doskonalenie umiejętności językowych czytania, mówienia, słuchania oraz pisania z położeniem nacisku na język zawodowy branży turystycznej. Studenci w trakcie zajęć utrwalają oraz rozszerzają swoje dotychczasowe wiadomości z zakresu gramatyki i leksyki, oraz poznają i utrwalają elementy języka specjalistycznego z zakresu turystyki. Celem zajęć jest przygotowanie studenta do wykorzystania nabytych sprawności językowych w praktyczny sposób w realnych sytuacjach zawodowych.
Marka i branding w turystyce	T2_W01 T2_W09 T2_U02 T2_U03 T2_U07 T2_K01 T2_K02	Definicja, rodzaje, cele, funkcje marki w turystyce Definicja, rodzaje, cele, funkcje brandingu w turystyce Poziomy działań w ramach brandingu: poziom kreatywny, poziom kierowniczy, poziom komunikacji DMO jako organizacja odpowiedzialne za kreowanie marki w destynacjach turystycznych Narodowa Organizacja Turystyczna (NTO): definicja, cechy, zadania Narodowa Administracja Turystyczna (NTA): definicja, cechy, zadania Elementy marki turystycznej Zarządzanie marką w turystyce na różnych szczeblach administracji Convention Bureau - pojęcie, cele, zadania - przykłady funkcjonowania w różnych krajach
Nowe media w turystyce	T2_W01 T2_W03 T2_W07 T2_U08 T2_U07 T2_K01	Wprowadzenie do tematyki nowych mediów i aplikacji mobilnych - Analiza narzędzi stosowanych w branży turystycznej przez klientów. Analiza narzędzi stosowanych przez przedsiębiorstwa do popularyzacji atrakcji Analiza wybranych kampanii promocyjnych - wskazanie dobrych i złych działań reklamowych w mediach społecznościowych.
Seminarium magisterskie	T2_W01 T2_W09 T2_U01 T2_U09 T2_U10 T2_K01 T2_K04	Etapy przygotowywania pracy dyplomowej. Procedury przygotowywania pracy dyplomowej: przegląd literatury, definiowanie problemu naukowego, formułowanie celów badań, pytań badawczych, hipotez naukowych, dobór metod naukowych służących weryfikacji hipotez naukowych, formułowanie wniosków Zawartość poszczególnych części pracy dyplomowej: wstępu, rozwinięcia, zakończenia. Wymogi edycyjno-redakcyjne pracy dyplomowej.

Regiony turystyczne Europy	T2_W02 T2_W05 T2_W08 T2_W01 T2_W09 T2_W03 T2_W06 T2_U06 T2_U10 T2_U02 T2_K02	Teoretyczne zagadnienia regionu i regionalizacji turystycznej (istota i zakres pojęcia region, typy regionów, metody i kryteria delimitacji regionów turystycznych). Struktura regionalna i subregionalna światowego ruchu turystycznego z uwzględnieniem podstawowych mierników poziomu rozwoju turystycznego. Regiony turystyczne. Współczesne kierunki, tendencje i perspektywy zmian koncentracji ruchu turystycznego w Europie. Wiodące i potencjalne regiony turystyczne w Europie. Analiza atrakcyjności turystycznej wybranych destynacji europejskich.
Analiza finansowa w turystyce	T2_W01 T2_W08 T2_U06 T2_U05 T2_K01 T2_K03 T2_K04	"Analiza finansowa – podstawowe pojęcia i definicje: "Analiza wstępna pionowa i pozioma sprawozdań finansowych przedsiębiorstw:
Przedmiot do wyboru	T2_W03 T2_W04 T2_W09 T2_U06 T2_U02 T2_U05 T2_K03 T2_K04	Celem przedmiotu jest pogłębienie wiedzy studentów na wybrany przez nich temat z dziedziny turystyki lub rekreacji.
Trendy i innowacje w turystyce oraz rekreacji	T2_W04 T2_U08 T2_K01	Identyfikacja krajowych zasobów dla rozwoju wybranych nowych form turystyki oraz możliwości ich turystycznego zagospodarowania i wykorzystania. Wskazanie możliwości wykorzystania czynników historycznych oraz tematycznych przy tworzeniu nietypowych produktów turystycznych. Przedstawienie roli wybranych form ochrony własności intelektualnej w rozwoju branży turystycznej.
General Electives	T2_W03 T2_W04 T2_W09 T2_U06 T2_U02 T2_U05 T2_K03 T2_K04	Celem przedmiotu jest pogłębienie wiedzy studentów na wybrany przez nich temat z dziedziny turystyki lub rekreacji.
Spotkanie z opiekunem praktyk	T2_W03 T2_U01 T2_K04	Wprowadzenie do praktyk zawodowych i oczekiwania względem studentów Planowanie i organizacja praktyk zawodowych Komunikacja i współpraca z pracodawcami podczas praktyk Analiza i rozwiązywanie problemów podczas praktyk
Praktyka zawodowa	T2_W01 T2_W02 T2_W03 T2_U01 T2_U03 T2_K03	Celem zajęć jest utrwalenie i ugruntowanie wiedzy i umiejętności teoretycznych nabytych przez studentów. Studenci w trakcie trwania praktyki mają na celu ćwiczenie umiejętności nabytych podczas zajęć.
Systemy informatyczne w turystyce	T2_W09 T2_U03 T2_K03	Celem zajęć jest opanowanie umiejętności praktycznego stosowania programów: Microsoft PowerPoint i Microsoft Access. Zdobywanie wiedzy z zakresu obsługi programów Microsoft PowerPoint i Microsoft Access,

		umiejętności tworzenia prezentacji i baz danych. Znajomość podstawowych funkcji dostępnych w bazach danych. Rodzaje systemów informatycznych występujących w turystyce Użyteczność systemów od strony Gościa i od strony obsługi Systemy do obsługi sprzedaży w branży turystycznej Systemy do obsługi płatności w branży turystycznej
SPECJALNOŚĆ: MENEDŻER TURYSTYKI I HOTELARSTWA		
Marketing w turystyce i hotelarstwie	T2_W01 T2_W02 T2_W03 T2_W04 T2_W09 T2_U02 T2_U07 T2_K01 T2_K02	Hotelarstwo: pojęcie, zadania, cechy charakterystyczne Jakość usług hotelarskich: jakość oczekiwana, jakość postrzegana, kryteria oceny jakości usług hotelarskich Marketing-mix w hotelarstwie Promocja jako proces komunikacji obiektu hotelarskiego z rynkiem Kampania promocyjna obiektu hotelarskiego - definicja, cele, etapy planowania i realizacji Klasyczne i niestandardowe instrumenty promocji wykorzystywane w hotelarstwie Rynek hotelarski w Polsce i na świecie
Rynki i trendy w hotelarstwie	T2_W01 T2_W06 T2_W05 T2_U02 T2_U05 T2_K04	Charakterystyka rynku hotelarskiego. Przypomnienie podstawowych pojęć z zakresu rynku. Podaż i popyt. Podaż rynku hotelarskiego. Obiekty tworzące podaż na rynku hotelarskim. Typologia i standaryzacja bazy hotelarskiej. Analiza bazy hotelarskiej. Baza hotelowa Trójmiasta. Rynek usług hotelarskich województwa i kraju. Segmentacja obiektów hotelarskich. Wielkość i struktura bazy hotelarskiej. Popyt rynku hotelarskiego. Przedstawiciele popytu na usługi hotelarskie. Charakterystyka i segmentacja klientów obiektów hotelarskich. Podziały na klientów krajowych i międzynarodowych, indywidualnych i grupowych, wypoczynkowych i biznesowych itp. Produkt hotelarski. Usługa hotelarska jako produkt – cechy charakterystyczne. Poziomy produktu: rdzeń produktu, produkt rozszerzony itd. Produkt hotelarski a potrzeby turystów. Analiza potrzeb klientów w kontekście oferty obiektów hotelarskich. Tworzenie produktu hotelarskiego w obiektach o różnych profilach: biznesowy, spa, wypoczynkowy itp.
Specyfika pracy menedżera w turystyce i hotelarstwie	T2_W04 T2_U05 T2_K04	Obowiązki na stanowiskach kierowniczych w turystyce Struktury zarządzania w obiektach turystycznych Uwarunkowania prawne w branży turystycznej Zagrożenia formalne związane ze stanowiskiem menadżera Sposoby zarządzania funkcjonujące na obecnym rynku turystycznym Dostępne metody rekrutacji i formy zatrudnienia personelu Sposoby radzenia sobie ze stresem związanym ze stanowiskiem decyzyjnym Zarządzanie poziomem opinii w turystyce Problem zachowania poziomu jakości
Systemy franchisingowe w turystyce i hotelarstwie	T2_W01 T2_U04 T2_U05 T2_K01 T2_K04	Definicja marki Elementy składające się na markę turystyczną Pojęcie franchisingu Rodzaje franchisingu Główne instrumenty franchisingu Płaszczyzny wykorzystania franchisingu w turystyce Unique Selling Proposition (USP) - jako element strategicznego pozycjonowania marki Przykłady kampanii budowania świadomości marki turystycznej w Polsce

		Doświadczenia innych krajów w zakresie wykorzystywania franchisingu Projekt kampanii budowania świadomości marki dla dowolnego produktu turystycznego
Zarządzanie sprzedażą w turystyce i hotelarstwie	T2_W04 T2_U08 T2_K04	Produkt - w makro i mikrotoczeniu. Produkt - jego cechy zmienne, stałe, wartość i postrzeganie z perspektywy Klienta Sezonowość - jako czynnik charakterystyczny dla lokalizacji oddziałujący na produkt i jego wartość. Klient i jego profil, charakterystyka potrzeb i klasyfikacja pobudek decyzyjności Podstawy kontraktacji Klienta biznesowego w dostępnych wymiarach. Waga badania konkurencji, cechy wspólne compsetu, przykłady ofert-różnice.
Zarządzanie obiektami hotelowymi	T2_W01 T2_U02 T2_K01	Możliwe warianty struktury zarządzania w hotelarstwie Możliwości i zagrożenia prawne z punktu widzenia zarządzającego hotelem Sposoby na zarządzanie i utrzymanie jakości w hotelu. Funkcjonowanie check list w hotelu. Źródła i sposoby skutecznej rekrutacji przy niskim popycie pracowników. Omówienie tematu outsourcingu pracowników. Omówienie podstawowych wskaźników przychodowych i ich wpływ na wynik przychodowy hotelu Znaczenie efektywnej polityki kosztowej i jej wpływ na końcowy wynik GOP hotelu
Zarządzanie projektami w turystyce i hotelarstwie	T2_W01 T2_W05 T2_U02 T2_U05 T2_K01 T2_K03	"Pojęcie projektu - projekt a działalność rutynowa, części składowe projektu, definicja triady projektowej, rodzaje struktur organizacyjnych, otoczenie projektu, interesariusze projektu. Formułowanie i definiowanie projektu - projekt jako odpowiedź na istniejącą potrzebę, określanie celów, drzewo problemów, uzasadnienie biznesowe projektu. Zadania w projekcie - czynności, zdarzenia, WBS, kamienie milowe. Budżet projektu - rodzaje zasobów w projekcie, zasady określania budżetu. Tworzenie i zarządzanie zespołem projektowym Harmonogram projektu - wykres Gantta. Istota ryzyka w działalności projektowej - określanie źródeł ryzyka, strategię zarządzania ryzykiem, analiza ryzyka - wpływ/prawdopodobieństwo, tworzenie scenariuszy postępowania. Metody w zarządzaniu projektem - metody sieciowe, budowanie ścieżki krytycznej, CPM, PERT, NPV jako kryterium wyboru projektu do realizacji Specyfika prowadzenia projektów logistycznych - typologia projektów logistycznych, uwarunkowania projektów logistycznych, tradycyjne zarządzanie projektami a metodyki zwinne, metodyka Agile w prowadzeniu projektu logistycznego.
SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ I NOWE MEDIA W TURYSTYCE (CERTYFIKOWANY KURS BLOGERA PODRÓŻNICZEGO)		
Marketing internetowy i mobilny	T2_W01 T2_W02 T2_W03 T2_W04 T2_U08 T2_U10 T2_K03 T2_K02	Strategie content marketingu Reklama płatna w Internecie. E-mail marketing. Social Media Marketing. Marketing wideo Analiza i narzędzia analityczne Automatyzacja marketingu: Narzędzia do automatyzacji zadań marketingowych. Budowanie społeczności w sieci: Techniki angażowania i budowania lojalnej społeczności wokół marki. Mobile marketing. Aplikacje mobilne w marketingu

Strony internetowe jako narzędzie marketingu i e-commerce	T2_W01 T2_W09 T2_W08 T2_U01 T2_U02 T2_U04 T2_K03	Projektowanie i optymalizacja stron internetowych z uwzględnieniem użyteczności dla użytkowników Zarządzanie treścią na stronie internetowej (CMS) i jej wpływ na doświadczenie użytkownika Integracja strony internetowej z systemami płatności i bezpieczeństwo transakcji e-commerce. Landing pages (strony docelowe) - projektowanie dla konkretnych akcji marketingowych. Marketing afiliacyjny i jego implementacja na stronie internetowej. Wykorzystanie chatbotów i sztucznej inteligencji w obsłudze klienta na stronie internetowej. E-commerce na stronie internetowej: projektowanie sklepów, zarządzanie produktami, koszykiem i procesem zakupowym. Budowanie marki w Internecie poprzez strony internetowe: storytelling, identyfikacja wizualna i budowanie zaufania u użytkowników.
Kurs blogera podróżniczego	T2_W01 T2_U01 T2_K03	Wprowadzenie do blogowania podróżniczego Tworzenie angażujących treści i storytelling Fotografia i wideo w blogowaniu podróżniczym Promocja bloga podróżniczego w mediach społecznościowych Monetyzacja bloga podróżniczego
Sprzedażowe narzędzia e-commerce produktów turystycznych	T2_W09 T2_W01 T2_U02 T2_U08 T2_K04	Wprowadzenie do e-commerce. Platformy e-commerce dla turystyki: porównanie najważniejszych systemów rezerwacyjnych. Projektowanie i optymalizacja stron internetowych dla produktów turystycznych. Systemy płatności online w turystyce. Personalizacja ofert i rekomendacje dla użytkowników w serwisach turystycznych. Budowanie zaufania i zarządzanie opiniami klientów w serwisach e-commerce. Wykorzystanie danych i analityka w sprzedaży produktów turystycznych online Retargeting i marketing afiliacyjny w branży turystycznej
Prawo nowych technologii	T2_W03 T2_W09 T2_U01 T2_U07 T2_K03	Ochrona danych osobowych w branży turystycznej – RODO i inne regulacje. Prawo autorskie w kontekście treści internetowych i reklam turystycznych. Cyberbezpieczeństwo i ochrona przed oszustwami w turystyce online. Regulacje dotyczące ocen i recenzji w serwisach turystycznych Prawne aspekty e-commerce w turystyce.
Design i wizerunek usług turystycznych w Internecie	T2_W09 T2_W10 T2_U02 T2_U11 T2_K04	Wprowadzenie do budowania wizerunku usług turystycznych w Internecie Projektowanie stron internetowych dla usług turystycznych Rola mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku marki turystycznej Tworzenie treści wizualnych i multimedialnych dla branży turystycznej Analiza i zarządzanie reputacją online
Revenue Management	T2_W04 T2_W09 T2_U03 T2_U07 T2_K04	Podstawy Revenue Managementu, segmentacja rynku Strategie cenowe i prognozowanie popytu. Zarządzanie cenami w czasie rzeczywistym Zarządzanie kanałami dystrybucji. Zarządzanie dostępnością produktu lub usług Strategie dla overbookingu Analiza konkurencyjna: Monitorowanie i reagowanie na strategię cenową konkurentów. Optymalizacja przychodów w trakcie wydarzeń specjalnych
SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE TURYSTYKĄ DOŚWIADCZEŃ		

Podstawy turystyki doświadczeń	T2_W01 T2_W04 T2_U02 T2_U07 T2_K03	Definiowanie pojęcia "turystyka doświadczeń" i jej rola w nowoczesnej gospodarce. Różnice między turystyką masową a turystyką doświadczeń. Wpływ turystyki doświadczeń na rozwój lokalnych społeczności. Metody badania i oceny doświadczeń turystycznych. Innowacje w turystyce doświadczeń – studia przypadków. Przyszłość turystyki doświadczeń – trendy i prognozy. Role sensoryki w turystyce doświadczeń. Projektowanie ścieżek doświadczeń turystycznych.
Storytelling i narracja w turystyce	T2_W02 T2_U01 T2_U02 T2_U07 T2_K01	Storytelling jako narzędzie budowania doświadczenia marki turystycznej. Techniki narracyjne w kreowaniu oferty turystycznej. Wykorzystanie opowieści lokalnych w promocji regionów turystycznych. Tworzenie angażujących opowieści w marketingu doświadczeń turystycznych. Storytelling w zarządzaniu atrakcjami turystycznymi. Opowieści w turystyce przygodowej i ekstremalnej. Storytelling w turystyce gastronomicznej. Metody mierzenia wpływu storytellingu na satysfakcję klienta.
Marketing doświadczeń i emocji	T2_W04 T2_W09 T2_U03 T2_U07 T2_U08 T2_K01	Analiza emocji konsumentów i ich wpływ na decyzje zakupowe. Wpływ doświadczeń na lojalność i zachowania powtarzalne. Event marketing jako część strategii marketingu doświadczeń. Emocjonalny branding w turystyce. Zarządzanie doświadczeniami kryzysowymi w turystyce. Sensoryczny marketing i jego zastosowanie w turystyce. Case study: udane kampanie marketingu doświadczeń.
Zarządzanie jakością i satysfakcją klienta w turystyce	T2_W02 T2_W04 T2_U04 T2_U05 T2_K03 T2_K04	Standardy jakości i ich wpływ na satysfakcję klienta. Metody pomiaru satysfakcji klientów w turystyce. Wpływ jakości obsługi na lojalność klienta. Rola feedbacku klienta w ciągłym doskonaleniu usług. Metody poprawy jakości usług turystycznych. Zarządzanie jakością w hotelarstwie. Procedury obsługi skarg i reklamacji.
Psychologia turystyki i zachowań konsumentów	T2_W02 T2_W07 T2_U02 T2_U04 T2_U08 T2_K02 T2_K04	Teorie motywacji do podróżowania. Wpływ osobowości na preferencje turystyczne. Postawy i percepcje w wyborze destynacji. Emocjonalne aspekty satysfakcji z podróży. Efekt społecznych mediów na decyzje turystyczne. Psychologia tłumu w turystyce masowej. Psychologiczne aspekty turystyki ekstremalnej i przygodowej. Rola wrażeń i doświadczeń w zachowaniach konsumenckich.
Zarządzanie wydarzeniami i atrakcjami turystycznymi	T2_W02 T2_W03 T2_W06 T2_U03 T2_U04 T2_K01 T2_K02	Planowanie i projektowanie wydarzeń turystycznych. Zarządzanie operacyjne w atrakcjach turystycznych. Zarządzanie ryzykiem i bezpieczeństwem w wydarzeniach turystycznych. Rola sponsorów i partnerstw w organizacji wydarzeń. Wpływ festiwali na turystykę kulturową. Zarządzanie wolontariatem w turystyce wydarzeniowej. Wpływ dużych wydarzeń na wizerunek miejsca. Etyka i zrównoważony rozwój w zarządzaniu wydarzeniami.
Projektowanie doświadczeń turystycznych	T2_W02 T2_W08 T2_U06 T2_U07 T2_K03	Proces projektowania unikalnych doświadczeń turystycznych. Co-creation i współprojektowanie z klientami w turystyce. Projektowanie ścieżek turystycznych i tematycznych. Techniki wizualizacji w projektowaniu doświadczeń. Projektowanie doświadczeń turystycznych dla różnych grup demograficznych. Zastosowanie design thinking w tworzeniu produktów turystycznych. Wykorzystanie nowych technologii w kreowaniu doświadczeń.

		Projektowanie turystyki dla osób z ograniczeniami ruchowymi.
--	--	--

IV. PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Nauki o zarządzaniu i jakości (dyscyplina wiodąca)	72
2.	Nauki o kulturze fizycznej	20
3.	Nauki o ziemi i środowisku	8

V. PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE Nie dotyczy
	STUDIA NIESTACJONARNE Nie dotyczy
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE Nie dotyczy
	STUDIA NIESTACJONARNE 80,7
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5 ECTS
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	66
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym/zajęciom praktycznym	20
Wymiar zajęć z wychowania fizycznego	STUDIA STACJONARNE Nie dotyczy

VI. WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Wymiar: 480 godzin praktyk zawodowych.

Student wyznaczoną liczbę godzin (łącznie) musi odbyć do końca trybu kształcenia.

Student ma możliwość zorganizowania praktyki indywidualnie bądź z pomocą Biura Obsługi Studenta.

Student udający się na odbycie praktyk zawodowych, powinien wypełnić oświadczenie wstępne, na podstawie którego tworzona jest umowa oraz skierowanie (dla pracodawcy) jak również zaświadczenie o odbytej praktyce, program praktyk, karta czasu pracy praktykanta oraz efekty uczenia się. Po zakończonych praktykach student dostarcza całą dokumentację na uczelnię, gdzie jest ona opiniowana przez Opiekuna praktyk zawodowych.

VII. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA DLA DANEGO KIERUNKU STUDIÓW

Metoda weryfikacji/Obszary	Wiedza	Umiejętności	Kompetencje społeczne
Test, kolokwium	X	X	
Egzamin pisemny	X	X	
Egzamin ustny	X	X	
Projekt	X	X	X
Referat	X	X	
Prezentacja	X	X	X
Esej	X	X	X
Wypowiedź ustna indywidualna	X	X	
Uczestnictwo w dyskusji		X	X
Studium przypadku (<i>case study</i>)	X	X	
Raport, sprawozdanie z zadania terenowego	X	X	
Zadania praktyczne		X	X
Samodzielne rozwiązywanie zadań		X	
Aktywny udział w zajęciach		X	X
Obserwacja studentów przez nauczyciela akademickiego			X
Egzamin dyplomowy	X	X	X
Praca magisterska	X	X	

Formy i metody prowadzenia zajęć oraz kryteria oceny i jej składowe dla poszczególnych zajęć określa karta przedmiotu.