



**Wyższa Szkoła Bankowa
we Wrocławiu**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów

Dla kierunku

Turystyka i Rekreacja

Studia drugiego stopnia

Studia: stacjonarne i niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2021/2022

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Turystyka i Rekreacja	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia drugiego stopnia	
Profil kształcenia	Praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	Stacjonarne i niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	4	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	100	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 1368	Studia niestacjonarne 1126
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister	
Wymiar praktyk zawodowych.	416	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2021	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Opis efektów uczenia się	Kod uniwersalnej charakterystyki
Wiedza absolwent zna i rozumie		
K_W01	Ma rozszerzoną wiedzę na temat nowoczesnych form turystyki i rekreacji oraz współczesnych trendów w ich rozwoju. Wie jakie jest znaczenie turystyki i rekreacji dla rozwoju społeczno-ekonomicznego i przemian cywilizacyjnych.	P7S_WG
K_W02	Diagnostuje i określa uwarunkowania (przesłanki) stylu życia współczesnego człowieka, ze szczególnym uwzględnieniem aktywności rekreacyjnej i turystycznej	P7S_WG
K_W03	Posiada pogłębioną wiedzę na temat wpływu czynników społecznych, geograficznych, ekonomicznych,	P7S_WG

	biologicznych, prawnych i technologicznych na zjawisko turystyki i rekreacji	
K_W04	Zna akty prawne krajowe i międzynarodowe (UE) regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych w turystyce i rekreacji oraz przepływ towarów, usług i ludzi na rynku europejskim. Określa ich wpływ na możliwość podejmowania przedsięwzięć turystyczno-rekreacyjnych	P7S_WG
K_W05	Ma pogłębioną wiedzę o regionach turystycznych Polski i świata oraz potrafi określić ich znaczenie dla organizatora turystyki i odbiorcy indywidualnego	P7S_WG
K_W06	Ma pogłębioną wiedzę na temat oddziaływania środowiska przyrodniczego i antropogenicznego, w którym realizowana jest turystyka i rekreacja na organizm człowieka. Zna efekty oddziaływania aktywności ruchowej o różnej intensywności oraz specyficznych zabiegów na organizm człowieka	P7S_WG
K_W07	Zna i rozumie zasady etyczne obowiązujące w biznesie turystyczno-rekreacyjnym. Ma podstawową wiedzę o protokole dyplomatycznym oraz zasadach savoir-vivre.	P7S_WG
K_W08	Zna założenia polityki państwa oraz władz samorządowych w zakresie turystyki i rekreacji	P7S_WG
K_W09	Zna zasady tworzenia strategii rozwoju produktu turystycznego i rekreacyjnego w skali krajowej, regionalnej i lokalnej	P7S_WG
K_W10	Posiada pogłębioną wiedzę o odbiorcach usług turystyczno-rekreacyjnych oraz zna i wybiera odpowiednie sposoby oddziaływania na nich poprzez narzędzia marketingowe.	P7S_WG
K_W11	Zna współczesne koncepcje zarządzania systemami gospodarczymi i organizacjami w turystyce i rekreacji oraz narzędzia kooperacji i konkurencji między nimi	P7S_WG
K_W12	Ma pogłębioną wiedzę na temat ekonomiki i organizacji przedsiębiorstwa turystycznego i rekreacyjnego	P7S_WG
K_W13	Klasyfikuje działania organizacji krajowych i międzynarodowych w sektorach publicznym, społecznym i prywatnym w zakresie rozwoju turystyki i rekreacji oraz potrafi określić ich znaczenie na rynku turystyczno-rekreacyjnym.	P7S_WK
K_W14	Zna źródła finansowania przedsięwzięć turystyczno-rekreacyjnych. Ma wiedzę o zakresie i zasadach wspierania przedsięwzięć turystycznych-rekreacyjnych przez międzynarodowe i krajowe programy pomocowe oraz ich znaczenia dla rozwoju społeczno-gospodarczego regionów.	P7S_WG
K_W15	Uzasadnia znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu i wskazuje na jej przejawy w praktyce	P7S_WK
K_W16	Wyjaśnia (na przykładach) współczesne koncepcje organizacji pracy w sektorze turystyki i rekreacji	P7S_WG
K_W17	Identyfikuje style przywództwa i ich uwarunkowania	P7S_WG
K_W18	Ma pogłębioną wiedzę o współczesnych formach zarządzania zasobami ludzkimi	P7S_WK

K_W19	Zna metody badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w zakresie nauk społecznych oraz nauk o kulturze fizycznej	P7S_WG
K_W20	Zna zakres i metody badań nad czasem wolnym, aktywnością turystyczną i rekreacyjną człowieka i związaną z nimi międzynarodową terminologię statystyczną. Rozróżnia i zna zastosowanie wybranych metod statystycznych wspomagających procesy podejmowania decyzji	P7S_WG
K_W21	Ma pogłębioną wiedzę jak organizować imprezy turystyczne i rekreacyjne, także te o podwyższonym stopniu ryzyka	P7S_WK
K_W22	Posiada pogłębioną wiedzę o środkach, formach i metodach animacji stosowanych w różnych grupach osób uprawiających turystykę i rekreację a także w różnych typach środowiska geograficznego	P7S_WK
K_W23	Posiada wiedzę w zakresie edukacji i kultury czasu wolnego.	P7S_WG
Umiejętności absolwent potrafi		
K_U01	Posiada umiejętność podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej w ramach różnych form prawno-organizacyjnych przedsiębiorstwa	P7S_UW
K_U02	Postrzega turystykę i rekreację jako zjawisko interdyscyplinarne oraz integruje wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia markowego produktu turystycznego i rekreacyjnego	P7S_UW
K_U03	Ma pogłębioną zdolność identyfikowania społecznych, geograficznych, ekonomicznych, biologicznych, prawnych i technologicznych czynników oraz określania ich wpływu na zjawisko turystyki i rekreacji oraz na zarządzanie własnym biznesem turystycznym lub rekreacyjnym.	P7S_UW
K_U04	Umie planować pobyty turystyczne zwracając uwagę na wartości zdrowotne środowiska geograficznego i ich wpływ na turystę. Potrafi ustalić wpływ aktywności ruchowej o różnej intensywności oraz specyficznych zabiegów na organizm człowieka	P7S_UU
K_U05	W swojej działalności turystyczno-rekreacyjnej posługuje się zasadami etycznymi oraz innymi normami i regułami obowiązującymi w biznesie.	P7S_UW
K_U06	Potrafi wykorzystać krajowe i regionalne strategie rozwoju produktu turystycznego i rekreacyjnego dla działalności na szczeblu lokalnym oraz działalności własnego biznesu turystyczno-rekreacyjnego.	P7S_UW
K_U07	Potrafi przygotować i wykorzystać, na potrzeby prowadzonej działalności turystycznej i rekreacyjnej, odpowiednie narzędzia marketingowe.	P7S_UW
K_U08	Umie diagnozować problemy środowiskowe w turystyce i rekreacji i w celu ich rozwiązania potrafi korzystać (aplikować, zarządzać i rozliczać) z międzynarodowych i krajowych programów pomocowych.	P7S_UW

K_U09	Potrafi wybrać odpowiednie źródła finansowania przedsięwzięć turystycznych i rekreacyjnych oraz aplikować o nie	P7S_UW
K_U10	Potrafi prowadzić negocjacje i rozwiązywać konflikty w różnych środowiskach z efektywnym wykorzystaniem komunikacji interpersonalnej, potrafi oceniać różne stanowiska oraz dyskutować o nich, bierze udział w debacie	P7S_UK
K_U11	Potrafi dobrać odpowiednie metody badań nad czasem wolnym, aktywnością turystyczną i rekreacyjną człowieka, zrealizować badania oraz dokonać ich statystycznej interpretacji w celu wspomagania procesów decyzyjnych.	P7S_UW
K_U12	Posiada umiejętność przekazywania swojej wiedzy przy użyciu różnych środków przekazu informacji	P7S_UK
K_U13	Potrafi dokonać analizy (finansowej, organizacyjnej, strategicznej) przedsiębiorstwa turystycznego i rekreacyjnego	P7S_UW
K_U14	Posiada umiejętność wykorzystania metod i instrumentów zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym i obszarem recepcji turystycznej	P7S_UW
K_U15	Potrafi dostosować oczekiwania i możliwości turystów do potencjału turystycznego regionów turystycznych jako destynacji turystycznych	P7S_UW
K_U16	Potrafi scharakteryzować wybrane regiony turystyczne i przedstawić główne czynniki decydujące o ich atrakcyjności	P7S_UW
K_U17	Umie posługiwać się aktami prawa krajowego oraz międzynarodowego (UE) w działalności turystycznej i rekreacyjnej	P7S_UK
K_U18	Potrafi wykorzystać współczesne formy rekreacji ruchowej we własnej działalności gospodarczej	P7S_UU
K_U19	Umie korzystać z zasobów organizacji usług rekreacyjnych w skali Unii Europejskiej	P7S_UW
K_U20	Posiada umiejętności tworzenia koncepcji programowo-funkcjonalno-przestrzennej zagospodarowania rekreacyjnego i turystycznego.	P7S_UW
K_U21	Potrafi określić swoją rolę w specyficznych grupach ludzi (pracowników sektora turystycznego i rekreacyjnego oraz osób korzystających z ich usług) - potrafi współdziałać i pracować w grupie, zarządzać nią, oceniać pracę indywidualną i grupową, rozwiązywać sytuacje konfliktowe, motywować do pracy, wyznaczać cele i zadania, negocjować itp.	P7S_UO
K_U22	Potrafi samodzielnie zdobywać, uzupełniać i doskonalić wiedzę oraz umiejętności zawodowe przez całe życie, potrafi podejmować decyzje o dalszym uczeniu się, potrafi inspirować i ukierunkowywać innych w tym zakresie	P7S_UU

**B) ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ ORAZ TREŚCI PROGRAMOWE ZAPEWNIAJĄCE
UZYSKANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Przedmiot	Treści programowe
JĘZYK OBCY W TURYSTYCE I REKREACJI B2+	Gramatyka i słownictwo
	Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym
	Komunikacja pisemna biznesowa
	Przygotowanie do egzaminu TOEIC
PRAKTYCZNE ASPEKTY PRAWA	Wstęp do prawa cywilnego. Podmioty i przedmioty prawa. Pełnomocnictwo. Własność a posiadanie. Przedawnienia.
	Umowy w obrocie gospodarczym z elementami windykacji.
	Ustawa Prawo przedsiębiorców. Spółki osobowe i kapitałowe z elementami prawa upadłościowego i naprawczego.
	Pracownik w przedsiębiorstwie, wybrane zagadnienia z prawa pracy.
	Wybrane zagadnienia z prawa rodzinnego i opiekuńczego z elementami prawa spadkowego.
	Wybrane zagadnienia z postępowania administracyjnego.
WSPÓŁCZESNE PROBLEMY SPOŁECZNO-GOSPODARCZE	Globalizacja i jej wpływ na Polskę
	Zachowania konsumenckie Polaków
	Rozwój gospodarczy Polski a poziom życia społeczeństwa w świetle podstawowych mierników makroekonomicznych
	Rynek pracy – uwarunkowania, problemy, tendencje
	Polityka fiskalna państwa, jej charakterystyka oraz ocena
	Polityka monetarna państwa, jej charakterystyka i ocena
	Kierunki i problemy rozwoju oraz dynamika handlu zagranicznego Polski
PRAKTYKA ZAWODOWA	Ustrój prawny (moduł obowiązkowy) <ul style="list-style-type: none"> • Forma prawno-organizacyjna • Forma własności • Akty prawne (zewnętrzne) • Akty prawne (wewnętrzne)
	Organizacja (moduł obowiązkowy) <ul style="list-style-type: none"> • Struktura organizacyjna • Komórki organizacyjne • Kultura organizacyjna
	Zarządzanie operacyjne (moduł obowiązkowy) <ul style="list-style-type: none"> • Zasoby ludzkie, kapitałowe, informacyjne, naturalne • Procesy główne, pomocnicze, podstawowe • Metody, techniki i narzędzia zarządzania • Styl kierowania • Zarządzanie zasobami ludzkimi • Zarządzanie jakością • Finanse i rachunkowość • Marketing
	Zarządzanie strategiczne (moduł obowiązkowy) <ul style="list-style-type: none"> • Wartości przedsiębiorstwa (misja, wizja, cele strategiczne) • Potencjał wewnętrzny • Otoczenie przedsiębiorstwa • Kierunki rozwoju (strategie ogólna, konkurencyjne i funkcjonalne) • Model biznesu
	Moduł do wyboru: <ol style="list-style-type: none"> 1. Menedżer HORECA: <ul style="list-style-type: none"> • Badanie rynku hotelowego • Komponowanie i plasowanie oferty hotelu • Planowanie i organizowanie pracy • Wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi marketingu • Aktywna sprzedaż produktów hotelowych • Planowanie i organizowanie przedsięwzięć • Polityka cenowa • Analiza efektywności hotelu

	<ul style="list-style-type: none"> • Obsługa aplikacji informatycznych, dedykowanych hotelom • Zarządzanie bezpieczeństwem w hotelu • Organizowanie spotkań biznesowych • Inne zadania wyznaczone przez osoby opiekujące się praktykantem w podmiocie <p>2. Tourism management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Badanie rynku turystycznego • Komponowanie i plasowanie oferty turystycznej • Aktywna sprzedaż produktów turystycznych • Planowanie i organizowanie przedsięwzięć (eventów) turystycznych • Stosowanie nowoczesnych narzędzi marketingu turystycznego, w tym terytorialnego • Obsługa aplikacji informatycznych dedykowanych turystyce • Inne zadania wyznaczone przez osoby opiekujące się praktykantem w podmiocie <p>3. Organizacja eventów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Badanie rynku eventowego • Komponowanie i plasowanie oferty eventowej • Aktywna sprzedaż produktów eventowych • Planowanie i organizowanie przedsięwzięć (eventów) turystycznych • Stosowanie nowoczesnych narzędzi marketingu turystycznego, • Obsługa aplikacji informatycznych dedykowanych eventom • Inne zadania wyznaczone przez osoby opiekujące się praktykantem w podmiocie <p>4. Fitlive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Badanie rynku fitness • Komponowanie i plasowanie oferty fitness • Aktywna sprzedaż produktów fitness • Planowanie i organizowanie przedsięwzięć fitness • Stosowanie nowoczesnych narzędzi marketingu rekreacyjnego, • Obsługa aplikacji informatycznych dedykowanych fitness • Inne zadania wyznaczone przez osoby opiekujące się praktykantem w podmiocie
SEMINARIUM MAGISTERSKIE 1	Metodologia pisania pracy magisterskiej
SEMINARIUM MAGISTERSKIE 2	Prezentacja studiów literaturowych do przyjętego tematu pracy
	Omówienie napisanej części pracy mgr
SEMINARIUM MAGISTERSKIE 3	Charakterystyka zawartości poszczególnych części (rozdziałów) pracy
	Omówienie metodologii badań własnych
	Omówienie wyników badań własnych
	Omówienie całości pracy
	Omówienie całości pracy po korektach
AKTYWNA SPRZEDAŻ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH	Produkt turystyczny- podstawowe definicje, ogólna charakterystyka, cykl życia produktu turystycznego, elementy produktu turystycznego.
	Marka produktu-definicja, budowa i funkcje
	Profesjonalne techniki sprzedaży- proces sprzedaży, typy sprzedaży. Charakterystyka klienta-model zachowania nabywcy, cechy idealnego handlowca
	Profesjonalne techniki sprzedaży- prezentacja produktu: rodzaje i metody, lejek sprzedażowy: definicja i funkcje.
	Marketing sensoryczny jako narzędzie aktywizujące sprzedaż
DZIAŁALNOŚĆ BIUR PODRÓŻY	Przedmiot działalności i rodzaje biur podróży, – podstawowe pojęcia
	Rynek biur podróży – popyt, podaż na oferowane produkty i usługi.
	Zróznicowanie oferty biur podróży na rynku turystycznym
	Wpływ otoczenia na rozwój i działalność biura podróży
	Zarządzanie finansami biura podróży.
	Kreowanie systemu jakości w biurze podróży.
	Zasady obsługi klienta i sposoby komunikacji.
	Zarządzane inwestycyjne w biurze podróży

	Procesy rozwoju rynku biur podróży
ETYKA BIZNESU TURYSTYCZNEGO I REKREACYJNEGO	Aksjologiczne podstawy gospodarowania i etyki biznesu
	Audyt etyczny organizacji
	Etyka biznesu
	Kodeksy i programy etyczne
	Etyczne aspekty turystyki i rekreacji
FUNKCJONOWANIE RYNKU HOTELOWEGO	Współczesne zmiany w otoczeniu hotelarstwa i w sektorze hotelarskim
	Hotel jako przedsiębiorstwo turystyczne
	Inwestowanie w rynek hotelowy
	Trendy wpływające na rozwój usług hotelarskich
	Kształtowanie standardów w hotelarstwie
	Zarządzanie rynkiem hotelowym
	Formy hotelarstwa a procesy koncentracji i integracji
	Kultura organizacyjna na rynku hotelarskim
	Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania w przedsiębiorstwie hotelowym
MARKETING USŁUG TURYSTYCZNO-REKREACYJNYCH	Istota marketingu usług
	Zachowania klientów
	Zarządzanie produktem usługowym
	Strategie cen w turystyce
	Dystrybucja usług turystyczno-rekreacyjnych
	Promocja usług turystyczno-rekreacyjnych
MODELE I STRATEGIE BIZNESU TURYSTYCZNEGO	Geneza, istota strategii i zarządzania strategicznego
	Kontrola strategiczna
	Przykładowe strategie rozwoju wybranych przedsiębiorstw turystycznych oraz obszarów recepcyjnych
	Koncepcje zarządzania strategicznego
	Rodzaje i systemy strategii zarządzania
	Analiza strategiczna – istota, cele i metody
	Analiza potencjału wewnętrznego przedsiębiorstwa turystycznego
	Analiza mikrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego
	Analiza makrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego
	Planowanie strategiczne
	Implementacja strategii
NARZĘDZIA INFORMATYCZNE WYKORZYSTYWANE W TURYSTYCE I REKREACJI	Funkcjonalności oprogramowania Amadeus i BlueVendo
	Poszukiwanie ofert
	Wybór ofert według różnych kryteriów
	Rezerwacja ofert
	Potwierdzanie rezerwacji
POLITYKA TURYSTYCZNA I REKREACYJNA	Pojęcia, główne terminy i zakres polityki turystycznej i rekreacyjnej (W)
	Organizacyjno-prawne podstawy polityki turystycznej i rekreacyjnej (W)
	Instrumenty planistyczne, finansowe i przestrzenne polityki turystycznej i rekreacyjnej (W)
	Międzynarodowe i krajowe organizacje turystyczne i rekreacyjne (W)
	Test sprawdzający (W)
	Segmentacja strategicznych i operacyjnych działań turystycznych i sportowo-rekreacyjnych na szczeblu lokalnym (K)

	Przegląd i analiza polityki organizacyjnej oraz kooperacji międzysektorowej z zakresu turystyki i rekreacji w wybranych jednostkach samorządowych (K)
	Polityka finansowa i przestrzenna w zakresie turystyki i rekreacji w podstawowych jednostkach samorządowych (K)
	Ocena polityki turystycznej i rekreacyjnej w podstawowych jednostkach samorządu terytorialnego – prezentacje studentów (K)
PRACA GRUPOWA I BUDOWANIE ZESPOŁU	Analiza zachowań organizacji (jednostka, grupa, zespół) – podstawowe pojęcia i definicje.
	Zachowania jednostki w organizacji – percepcja, rozwój, osobowość, emocje.
	Motywacja do działania grup i zespołów pracowniczych.
	Pojęcie grupy i pracy grupowej w organizacji.
	Zespoły robocze i zadaniowe w organizacji.
	Komunikacja i kultura działania organizacji.
	Budowanie zaufania i kreowanie lidera w grupach i zespołach.
	Konflikty – dysfunkcyjne i funkcjonalne w organizacji.
	Sposoby rozwiązywania konfliktów w organizacji – negocjacje.
PROWADZENIE NEGOCJACJI I SPOTKAŃ BIZNESOWYCH W TURYSTYCE	Wprowadzenie do negocjacji w hotelu
	Prowadzenie spotkań biznesowych
	Narzędzia do spotkań biznesowych - tworzenie prezentacji multimedialnych, itp.
	Przygotowanie negocjacji
	Dobór technik negocjacyjnych
	Gra negocjacyjna w biznesie hotelowym
	Negocjacje międzynarodowe
	Trudne sytuacje w negocjacjach handlowych
	Spotkania biznesowe w hotelu - przyczyny, rodzaje, cechy
	Przygotowania do spotkania biznesowego
	Uczestnictwo w spotkaniach biznesowych
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ W TURYSTYCE I REKREACJI	Pojęcie i rola przedsiębiorczości w gospodarce turystycznej i rekreacyjnej
	Plan zasobów
	Plan marketingowy
	Plan sprzedaży
	Omówienie zajęć, prezentacje biznesplanów oraz kolokwium praktyczne
	Rodzaje przedsiębiorczości
	Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości
	Przedsiębiorca turystyczny i rekreacyjny
	Przedsiębiorstwo turystyczne i rekreacyjne
	Decyzje podejmowane przed uruchamianiem przedsiębiorstwa turystycznego i rekreacyjnego
	Planowanie działalności gospodarczej – biznes plan
	Informacje ogólne o przedsiębiorstwie
	Plan techniczny
REGIONY TURYSTYCZNE	Pojęcie regionu i regionu turystycznego, cel i zasady wyznaczania na przykładach z Polski i świata
	Transgraniczne regiony turystyczne
	Sezonowość i funkcjonowanie regionu turystycznego na przykładzie śródziemnomorskiego wybrzeża Hiszpanii
	Regiony turystyczne Stanów Zjednoczonych
	Regiony i destynacje turystyczne Ameryki Południowej i Afryki

	Regiony turystyczne Ameryki Środkowej, Azji i Oceanii i ich atrakcyjność
	Zasady wyboru regionów turystycznych pod kątem przygotowania oferty dla określonych grup docelowych
	Produkt turystyczny w ujęciu regionalnym – percepcja, podaż, promocja i popyt. Regionalne markowe produkty turystyczne
	Regiony turystyczne Polski i ich charakterystyka
	Kreowanie produktu turystycznego na przykładzie subregionów Dolnego Śląska
	Dziedzictwo przemysłowe jako podstawa produktu turystycznego regionu – przykład Górnego Śląska
	Na styku dziedzictwa Ziemi i dziedzictwa kulturowego – świętokrzyski region turystyczny
	Konkurencyjność i komplementarność regionów turystycznych – na przykładzie pojezierzy Polski północnej
	Tworzenie produktu turystycznego regionu – studium przypadku na przykładzie Polski centralnej
	Regiony turystyczne Europy i ich specyfika. Górskie i nadmorskie regiony turystyczne
TURYSTYCZNE FORMY AKTYWNOŚCI	Zapoznanie studentów z założeniami, celami, efektami kształcenia oraz warunkami zaliczenia przedmiotu. Rozumienie zajęć outdoor i ich idei. Podstawa metody zajęć outdoor. Cele i motywy wprowadzania zajęć outdoor. Typy zajęć outdoor.
	Możliwość wykorzystania turystycznych form aktywności – w tym szczególnie form aktywnych, ekstremalnych i przygodowych – w turystyce motywacyjnej, korporacyjnej i innych formach turystyki. Zasady organizacji imprezy turystycznej o podwyższonym stopniu ryzyka.
	Programowanie imprezy o podwyższonym stopniu ryzyka, której treść stanowią turystyczne formy aktywności (ekstremalne i przygodowe) realizowanej w różnych celach (szkoleniowym, motywacyjnym, integracyjnym itp.). Przydzielenie studentom zadań związanych z organizacją ww. imprezy (podczas zajęć zblokowanych wyjazdowych).
	Monitoring stopnia realizacji zadań przydzielonych studentom w ramach organizacji imprezy (podczas zajęć zblokowanych wyjazdowych). Prezentacja materiałów koniecznych do świadomego i bezpiecznego udziału studentów w imprezie o podwyższonym stopniu ryzyka, której treść stanowią turystyczne formy aktywności (ekstremalne i przygodowe). Analiza konspektów zajęć ukierunkowanych na realizację różnych celów (szkoleniowego, motywacyjnego, integracyjnego itp.)
	Praktyczna weryfikacja realizacji zadań z etapu programowania podczas etapu realizacji imprezy (zajęć zblokowanych wyjazdowych) o podwyższonym stopniu ryzyka, której program ukierunkowany jest na realizację różnych celów (szkoleniowego, motywacyjnego, integracyjnego itp.) Praktyczne zapoznanie z ekstremalnymi i przygodowymi formami aktywności turystycznej (park linowy, jazda konna, ruady, gra scenariuszowa, itp.). (T)
TURYSTYKA I REKREACJA WYBRANYCH GRUP SPOŁECZNYCH	Niepełnosprawność – definicje, klasyfikacje i rodzaje niepełnosprawności
	Rola aktywności turystycznej i rekreacyjnej w życiu osób niepełnosprawnych.
	Zasady programowania imprez turystycznych i rekreacyjnych dla osób niepełnosprawnych
	Starość jako faza życia ludzkiego. Teorie, czynniki i objawy starzenia się.
	Rola turystyki i rekreacji w przeciwdziałaniu starzenia się.
	Analiza problematyki dotyczącej uczestnictwa osób niepełnosprawnych w życiu społecznym, a zwłaszcza w kulturze, rekreacji i turystyce

	Techniki obsługi osób niepełnosprawnych. Zasady oceniania i analiza wybranych obiektów pod kątem dostępności i udogodnień dla osób niepełnosprawnych
	Zasady oceniania i analiza wybranych obiektów pod kątem dostępności i udogodnień dla osób niepełnosprawnych (ćwiczenia terenowe)
	Programowanie imprezy turystycznej dla osób z wybranej grupy „specjalnej”. Podsumowanie, omówienie i zaliczenie zajęć.
TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA	Geneza i znaczenie pojęcia turystyki zrównoważonej
	Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej
	Zagospodarowanie obszarów turystycznych i zarządzanie ruchem turystycznym zgodnie z ideą turystyki zrównoważonej
	Turystyka kontrowersyjna
	Formy turystyki bliskie idei turystyki zrównoważonej
	Turystyka zrównoważona i odpowiedzialna w praktyce
	Turysta a podróżnik
WSPÓŁCZESNE TRENDY W ROZWOJU TURYSTYKI I REKREACJI	Turystyka jako czynnik przemian ekonomicznych i społecznych. Korzystne i niekorzystne światowe trendy dla rozwoju turystyki. Główne segmenty rynkowe w turystyce. Kluczowe typy wyjazdów turystycznych.
	Psychologiczne i socjologiczne aspekty formowania nowych trendów w turystyce i rekreacji. Przemiany kulturowe powodowane przez turystykę. Nowe tendencje w turystyce jako efekt postępu technicznego.
	Zrównoważony rozwój w turystyce. Turystyka przyrodnicza a turystyka oparta o zasoby przyrodnicze. Ekoturystyka. Turystyka zrównoważona, Turystyka alternatywna.
	Turystyka przygodowa i jej formy. Turystyka i rekreacja ekstremalna. Odrywanie nowych przestrzeni dla eksploracji turystycznej. Przełamywanie barier w turystyce i rekreacji.
	Nowe trendy w turystyce i rekreacji eventowej. Gry terenowe i ich ewolucja. Gry fabularne typu LARP. I Gry miejskie. Geocasing. Flashmob i inne współczesne zjawiska kulturowe w rekreacji wykreowane w erze internetu.
	Turystyka kulturowa a turystyka miejska. Turystyka kultury wysokiej. Turystyka edukacyjna. Powszechna turystyka kulturowa i jej formy: turystyka etniczna, turystyka obiektów przemysłowych, turystyka kulinarna, turystyka religijna i pielgrzymkowa. Pobyty w parkach tematycznych oraz w parkach rozrywki. Czarna turystyka.
	Formy turystyki ekskluzywnej. Turystyka lotnicza. Myślistwo jako forma turystyki i rekreacji. Turystyka konna. Żeglarstwo jachtowe. Żeglarstwo deskowe. Luksusowe rejsy pasażerskie. Turystyka kosmiczna jako wyzwanie turystyki w przyszłości. Infrastruktura turystyki kosmicznej. Pojazdy i hotele orbitalne. Wymogi dla kandydatów turystyki kosmicznej.
	Turystyka biznesowa i jej formy. Infrastruktura dla turystyki biznesowej. Turystyka kongresowa. Rekreacyjna oferta komplementarna dla turystyki biznesowej. Turystyka golfowa. Wyjazdy po zdrowie i dobre samopoczucie „well-being tourism”. Turystyka zdrowotna a turystyka uzdrowiskowa. Wyjazdy do spa.
	Odpowiedź na istniejące potrzeby turystyczne jak i generowanie nowych potrzeb w turystyce i rekreacji jako główne wyzwanie współczesnego marketingu.
ZARZĄDZANIE PROJEKTEM UE W TURYSTYCE I REKREACJI	Pojęcie projektu UE
	Harmonogram projektu
	Plan wykorzystania zasobów
	Budżetowanie projektu
	Omówienie zajęć, prezentacje projektów, kolokwium

	Metodyka zarządzania projektem UE
	Ewaluacja, monitorowanie i kontrola projektów europejskich
	Zarządzanie zespołem projektowym
	Tworzenie projektu w oparciu o metodykę PCM. Analiza interesariuszy
	Analiza problemów
	Analiza celów
	Analiza i wybór strategii
	Matryca logiczna
ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM TURYSTYCZNO-REKREACYJNYM	Pojęcie przedsiębiorstwa turystycznego
	Wybrane koncepcje, metody i techniki zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym
	Charakterystyka rodzajowa przedsiębiorstw turystycznych: przedsiębiorstwa hotelarskie, biura podróży
	Wymogi związane z podejmowaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej w turystyce i rekreacji
	Omówienie zajęć, prezentacje projektów, kolokwium
	Atrybuty współczesnego przedsiębiorstwa turystycznego – cechy, cele funkcje
	Typologia przedsiębiorstw turystycznych – forma własności, forma prawno-organizacyjna, miejsce w turystycznym łańcuchu wartości, wielkość, stopień integracji, przedmiot działalności
	Otoczenie współczesnego przedsiębiorstwa turystycznego
	Źródła finansowania działalności przedsiębiorstwa turystycznego
	Przedsiębiorczość i zarządzanie przedsiębiorczością w turystyce i rekreacji
	Zasoby i procesy w przedsiębiorstwie turystycznym
	Proces zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym – istota, funkcje, zasady, poziomy
	Narzędzia zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym i rekreacyjnym
HORECA - CASE STUDY	Stan i rozwój rynku HoReCa
	Zarządzanie hotelami - studia przypadków
	Zarządzanie restauracjami - studia przypadków
	Zarządzanie cateringiem - studia przypadków
KOMPETENCJE ZARZĄDCZE W HOTELU I RESTAURACJI	Menedżerowie w HoReCa
	Kierowanie i przywództwo
	Organizowanie zespołu
	Komunikacja
	Rozwiązywanie konfliktów
	Negocjacje
	Zarządzanie czasem, priorytetami i emocjami menedżera
	Kształtowanie kariery zawodowej
RACHUNKOWOŚĆ ZARZĄDCZA, YIELD MANAGEMENT I BUDŻETOWANIE W HORECA	Budżetowanie w hotelach: cele i zasady współpracy. Struktury organizacyjne działów finansowych we współczesnych hotelach
	Kalkulacje i decyzje cenowe w hotelu. Controlling i jego wykorzystanie w zarządzaniu hotelem.
	Wartości materialne i niematerialne przedsiębiorstwa hotelowego. Przewaga konkurencyjna.
	Segmentacja, podstawowe pojęcia w kosztach i rodzaje wskaźników wpływających na wynik operacyjny hotelu
	Przykładowe arkusze budżetowe i analiza wyników - jak czytać wyniki, jak analizować dane, jak planować budżet?

	Długoterminowe planowanie rozwoju finansowego przedsiębiorstwa hotelowego (strategia, wizja, misja)
	Polityka planowania kwartalnego kosztów i przychodów operacyjnych w hotelu
	Polityka planowania rocznego kosztów i przychodów operacyjnych hotelu. Wynik GOP
	Wskaźniki rentowności hotelu, odpowiednia polityka controllingu i planowania jako element podstawowy do uzyskania dochodu w hotelu
	Zastosowanie Yield Management (Revenue Management) w przedsiębiorstwie hotelowym oraz przykłady innych stylów zarządzania.
	Kierowanie hotelem sieciowym. Standardy i wymagania mające wpływ na proces budżetowania i finansowania hotelu
ZARZĄDZANIE F&B (FOOD & BEVERAGE)	Rynek F&B (FOOD & BEVERAGE)
	Zasady operacyjne w F&B
	Zarządzanie zasobami i czasem
	Zakupy i łańcuch dostaw
	Sprzedaż i marketing
	Zarządzanie relacjami z klientem
	Koszty F&B
	Trendy i innowacje w branży F&B
DIAGNOSTYKA AKTYWNOŚCI I SPRAWNOŚCI FIZYCZNEJ	Pojęcie i rodzaje aktywności fizycznej
	Istota i struktura motoryczności człowieka
	Pomiar - cechy, wymagania, kryteria, metody i techniki
	Obiektywne i subiektywne metody pomiaru aktywności fizycznej
	Standardy aktywności fizycznej
	Testy sprawności fizycznej bez użycia i z użyciem aparatury
	Ocena sprawności fizycznej
DIETETYKA SPORTOWA	Zalecenia żywieniowe dla osób aktywnych fizycznie
	Poradnictwo dietetyczne – rola dietetyka sportowego
	Przygotowanie do wysiłku
	Regeneracja powysiłkowa
	Strategie żywieniowe wpływające na masę i skład ciała – redukcja masy ciała, zwiększanie masy mięśniowej
	Żywność dzieci i młodzieży uprawiającej sport
	Dieta w profilaktyce i leczeniu chorób przewlekłych
	Suplementy diety w sporcie
	Suplementacja i żywienie, a doping
	Wybrane aspekty żywienia w różnych dyscyplinach sportowych
PRZYGOTOWANIE MOTORYCZNE	Trening motoryczności - pojęcie, zasady, formy i środki
	Metody treningowe
	Struktura programu treningu i jednostki treningowej
	Kształtowanie zdolności siłowych
	Kształtowanie zdolności szybkościowych
	Kształtowanie wytrzymałości
	Kształtowanie gibkości i zdolności koordynacyjnych
	Kształtowanie psychomotoryki
TRENING W OTYŁOŚCI I CHOROBY PRZEWLEKŁYCH	Ogólne zasady treningu zdrowotnego.
	Główne choroby cywilizacyjne
	Trening zdrowotny w chorobach przemiany materii
	Trening zdrowotny w chorobach układu krążenia

	Trening zdrowotny w stylu życia współczesnego człowieka
ORGANIZACYJNE ASPEKTY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ	Założenia podejścia procesowego
	Raportowanie wewnętrzne
	Raportowanie zewnętrzne i przygotowanie do audytów
	Dojrzałość procesowa – uwarunkowania, kryteria
	Zasady rejestracji zdarzeń i wnioskowania w firmie usługowej
	Zarządzanie danymi – aspekty prawne i zarządcze, dane wrażliwe, dane osobowe, dane statystyczne, dostępy do danych
	Proces reklamacji – specyfika, planowanie, mechanizmy komunikacyjne, optymalizacja
	Zasady opracowywania i wdrażania procedur wewnętrznych w firmie usługowej
	Główne procesy, aranżacja biura – sekcji obsługi klienta
	Zasady wizualizacji z klientami wewnętrznymi i zewnętrznymi
	Ocena jakości procesu obsługi klienta – kryteria
UWARUNKOWANIA ORGANIZACJI EVENTÓW, KONGRESÓW I KONFERENCJI	Podstawowe informacje i definicje event, konferencja, kongres
	Omówienie zajęć, prezentacje projektów, egzamin
	Prawne i ekonomiczne aspekty organizacji eventów, konferencji i kongresów – imprezy masowe
	Nowe formy komunikacji i promocji w organizacji eventów, konferencji i kongresów
	Odmienności kulturowe i ryzyko w przemyśle spotkań MICE
	Ocena własnych możliwości w organizacji eventów, kongresów i konferencji
	Analiza rynku – kongresów, konferencji, eventów
	Modele działalności w obszarze MICE
	Komunikacja werbalna i niewerbalna w organizacji eventów, konferencji i kongresów
	Rozwiązywanie konfliktów i sytuacji kryzysowych podczas eventów, kongresów i konferencji
WIZERUNEK W PRZEMYSŁE SPOTKAŃ	<p>Wprowadzenie do przemysłu spotkań. Geneza, istota, zakres pojęć i definicji, cechy MICE, formy i rodzaje spotkań. Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę, perspektywa rozwoju MICE w Polsce i na świecie. (W) – wykład</p> <p>Charakterystyka, wielkość, struktura i destynacje rynku MICE – podmioty (strona popytowa i podażowa), produkty i determinanty ich rozwój. Standardy usług turystycznych na rynku przemysłu spotkań (W) – wykład</p> <p>Potrzeby turystyczne klientów rynku spotkań. Istota i specyfika spotkań motywacyjnych, konferencyjno-kongresowych, targowo-wystawienniczych i korporacyjnych a wizerunek ich uczestników, organizatorów i miejsc, w których się odbywają (W) – wykład</p> <p>Podmioty promujące, organizujące, wspierające MICE w Polsce i na świecie. Pojęcie i rola Convention bureau w budowaniu wizerunku miejsca i przemysłu spotkań (W) – wykład</p> <p>Nowe trendy na rynku MICE: eksponowanie zaangażowania w CSR, bleisure, koncentracja na uczestniku, użycie nowych technologii, teambuilding, eventy kulinarne, zdrowy styl życia, bezpieczeństwo, unikalne lokalizacje (W) – wykład</p> <p>Nowe trendy na rynku MICE: eksponowanie zaangażowania w CSR, bleisure, koncentracja na uczestniku, użycie nowych technologii, teambuilding, eventy kulinarne, zdrowy styl życia, bezpieczeństwo, unikalne lokalizacje (W) – wykład</p> <p>Istota wizerunku w przemyśle spotkań (definicje wizerunku, rodzaje, cechy, obszary i podmioty wizerunku, powiązania wizerunkowe pomiędzy podmiotami i przedmiotami MICE, proces kształtowania</p>

	<p>wizerunku, siła wizerunku, wizerunek a marka, wizerunek branży MICE, wizerunek organizatora a wizerunek uczestnika MICE, wizerunek miejsc, miejscowości, wizerunek przedsięwzięć, wizerunek firm, kryzys wizerunkowy...). (W) – wykład</p> <p>Istota wizerunku w przemyśle spotkań (definicje wizerunku, rodzaje, cechy, obszary i podmioty wizerunku, powiązania wizerunkowe pomiędzy podmiotami i przedmiotami MICE, proces kształtowania wizerunku, siła wizerunku, wizerunek a marka, wizerunek branży MICE, wizerunek organizatora a wizerunek uczestnika MICE, wizerunek miejsc, miejscowości, wizerunek przedsięwzięć, wizerunek firm, kryzys wizerunkowy...). (W) – wykład</p>
	<p>Istota wizerunku w przemyśle spotkań (definicje wizerunku, rodzaje, cechy, obszary i podmioty wizerunku, powiązania wizerunkowe pomiędzy podmiotami i przedmiotami MICE, proces kształtowania wizerunku, siła wizerunku, wizerunek a marka, wizerunek branży MICE, wizerunek organizatora a wizerunek uczestnika MICE, wizerunek miejsc, miejscowości, wizerunek przedsięwzięć, wizerunek firm, kryzys wizerunkowy...). (W) – wykład</p> <p>Istota wizerunku w przemyśle spotkań (definicje wizerunku, rodzaje, cechy, obszary i podmioty wizerunku, powiązania wizerunkowe pomiędzy podmiotami i przedmiotami MICE, proces kształtowania wizerunku, siła wizerunku, wizerunek a marka, wizerunek branży MICE, wizerunek organizatora a wizerunek uczestnika MICE, wizerunek miejsc, miejscowości, wizerunek przedsięwzięć, wizerunek firm, kryzys wizerunkowy...). (W) – wykład</p> <p>Marketing miejsc a przemysł spotkań – analiza studium przypadku z Polski i ze świata</p> <p>Przykłady i ocena działań Convention bureau i ich roli w kształtowaniu wizerunku miejsc. (K) konwersatoria</p> <p>Komunikacja jako narzędzie kształtowania wizerunku przemysłu spotkań. Sposób opracowywania informacji, przekaz informacji (strona www, social media, prasa, SIW), budowanie oferty dla przemysłu spotkań, wykorzystanie nowych technologii w organizacji form turystyki biznesowej. (K) konwersatoria</p> <p>Infrastruktura przemysłu spotkań. Ośrodki MICE świata i Polski, centra kongresowe i konferencyjne, miejsca eventowe – ich ocena ich wizerunku pod względem konkurencyjności oferty - studia przypadków. (K) – konwersatoria</p> <p>Ocena wizerunku wybranych wydarzeń przemysłu spotkań w opinii publicznej (grup docelowych, mieszkańców miejscowości, na których terenie wydarzenia się odbywa, organizatorów, firm wykonawczych). Wizerunek rzeczywisty a wizerunek fałszywy. Analiza studiów przypadku. (K) – konwersatoria</p> <p>Istota i specyfika spotkań integracyjno-szkoleniowych i motywacyjnych - konceptualizacja spotkania dla wybranych grup zawodowych wraz przygotowaniem procesu budowy wizerunku wydarzenia (K)- konwersatoria</p> <p>Przemysł spotkań wybranego kraju, miasta lub regionu i jego wizerunek w ocenie studenta. Prezentacje studentów. (K)- konwersatoria</p> <p>Produkty turystyczne rynku spotkań. Analiza i ocena ich wizerunku oraz siła oddziaływania ich wizerunku inne podmioty. Prezentacje studentów. (K)- konwersatoria</p>
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM	History and definition of CSR. CSR vs PR.
	Importance and role of CSR in modern society.
	Tools of corporate social responsibility.
	Case study of typical CSR practices in tourism.
	Case study of good CSR practices in tourism.
	Case study of bad CSR practices and CSR affairs in tourism.
	Reverse approach - CSR as a tool for assessment of tourism company.

	Critical look on CSR movement.
HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN TOURISM	HRM in Today's Workplace; Organizational Culture; Competencies
	Recruitment: Job Description; A Resume and The Application Form
	Recruitment: Interview Questions; Assessment Center; Employee Orientation
	Popular motivation theories; Benefits; Balance Scorecard
	Training Tools; Talents Management
	Work performance: Work evaluation systems; How to describe competencies
	When An Employee Quits?
	Case study of good HRM practices in tourism
LEADERSHIP TRAINING	Personal leadership and leadership styles
	Leadership of change
	Coaching skills
	Leadership in groups: building and leading efficient teams
	Conflict management and handling difficult conversations
	Communications skills, especially listening skills
	Creating a vision
	Case study of good leadership practices in tourism
MARKETING MANAGEMENT IN TOURISM	Introduction to marketing management in tourism
	Tourism services marketing
	Consumer and business buying behavior in tourism
	Target tourism market: segmentation, evaluation and positioning
	E-Marketing, digital media, and social networking in tourism
	Marketing channels and supply chain management in tourism
	Customer Relationship Management and other contemporary issues
	International Marketing Management

IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1	Geografia społeczno - ekonomiczna i gospodarka przestrzenna	60
2	Nauki o zarządzaniu i jakości	40

B) 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 51,1 (51,1%)
	STUDIA NIESTACJONARNE 41,8 (41,8%)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 81,3 (81,3%)
	STUDIA NIESTACJONARNE 78,9 (78,9%)
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	-
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	51 (51%)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	17

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe są integralną częścią procesu dydaktycznego, co zgodnie z wymaganiami programowymi dla studiów II stopnia jest odzwierciedleniem ich zawodowego charakteru. Zgodnie z obowiązującym Regulaminem studiów Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, praktyki zawodowe są obowiązkowe (są bowiem przedmiotem w programie studiów). Zasady organizacji i zaliczania praktyk zawodowych określone są w Regulaminie Praktyk Zawodowych. W ramach praktyk rokrocznie z Wydziałem Finansów i Zarządzania we Wrocławiu współpracuje około czterystu podmiotów gospodarczych.

Wymiar praktyk zawodowych dla studiów II stopnia to min. 416 godziny/13 tygodni (zaliczane w jednym semestrze). Na studiach II stopnia praktykom przypisanych jest 17 punktów ECTS.

Istnieją dwa rozwiązania dotyczące organizacji praktyk: student ma możliwość skorzystania z pomocy uczelni przy wyborze miejsca praktyki lub może ją zorganizować we własnym zakresie. W przypadku organizacji praktyk za pośrednictwem uczelni student wybiera pracodawcę z listy przygotowanej przez uczelnię. Biuro Karier stale pozyskuje nowe firmy, które deklarują chęć współpracy przy organizacji praktyk poprzez konsultacje z Menedżerem Kierunku, członkami Rady Biznesu dla kierunku, Związkami Pracodawców na Dolny Śląsku, instytucjami publicznymi, pracodawcami zgłaszającymi oferty pracy, staży, praktyk. W przypadku indywidualnej organizacji praktyk student jest zobowiązany do złożenia deklaracji, na której pracodawca potwierdza możliwość realizacji konkretnych modułów przewidzianych dla praktyk w danej placówce/firmie/instytucji. Deklaracja zawiera ponadto dane pracodawcy niezbędne do przygotowania porozumienia oraz późniejszego kontaktu z nim podczas praktyki w celu jej monitorowania. Niezależnie jednak od formy organizacji praktyk (czy poprzez uczelnię, czy indywidualnie) zasady odbywania praktyki są jednakowe. Do każdej praktyki jest podpisywane trójstronne porozumienie – stronami są uczelnia, pracodawca i student, co zapewnia

transparentność procesu organizacji praktyk, a także określa jasno zasady i warunki realizacji praktyk u pracodawcy, obowiązki każdej ze stron. Studenci przed praktyką zobligowani są do odebrania dokumentów na praktykę (skierowanie wraz z spersonalizowanymi dokumentami – wystandaryzowanym zaświadczeniem, które na koniec praktyki wypełnia tzw. opiekun praktyki ze strony firmy oraz sprawozdanie, które wypełnia po praktyce student).

Przy wyborze przez studenta miejsca praktyki brane są pod uwagę:

- kierunek studiowania,
- możliwość realizacji programu praktyk,
- predyspozycje studenta oraz jego preferencje.

Studenci, z wyłączeniem studentów specjalizacji przygotowanie do wykonywania zawodu nauczyciela, mogą odbywać praktykę w systemie ciągłym – jednorazowo lub częściowo od II roku studiów. Realizacja praktyk na I roku studiów możliwa jest wyłącznie na pisemny wniosek studenta i za zgodą Dziekana.

Procesem organizowania i koordynowania praktyk zajmuje się Biuro Karier. Do opieki nad studentami z poszczególnych kierunków dedykowani są pracownicy Biura Karier.

Praktyka jest zaliczana na podstawie zaświadczenia o odbyciu praktyk, raportu z odbytych praktyk przygotowanych wspólnie przez opiekuna i studenta-praktykanta (weryfikacja efektów uczenia się), karty pracy, sprawozdania studenta z praktyk, które to dokumenty student składa po odbyciu praktyki. Komplet dokumentów jest dostarczany do Biura Karier, następnie są one przekazywane do opiekuna praktyk zawodowych z ramienia Uczelni. Zgodnie z Zarządzeniem Dziekana opiekunem może być Menedżer kierunku lub osoba wskazana przez niego. Opiekun ściśle współpracuje z dedykowanym temu kierunkowi pracownikiem Biura Karier, który jest pośrednikiem pomiędzy nim a opiekunem z firmy. Zadaniem opiekuna praktyk z ramienia Uczelni jest ocena osiągniętych efektów uczenia się na praktyce zgodnie z kierunkiem studiów. Finalnie praktykę zalicza Dziekan na podstawie rekomendacji opiekuna praktyk zawodowych z ramienia uczelni.

Regulamin praktyk przewiduje możliwość zaliczenia praktyki bądź jej części na podstawie stażu pracy w branży i firmie, której działalność wiąże się tematycznie i merytorycznie z kierunkiem studiów i programem praktyk na danym kierunku.

Studenci, którzy pracują/pracowali zawodowo lub wykazywali różne aktywności (np. realizowali staż lub wolontariat) zgodnie z kierunkiem studiów mają możliwość zaliczenia wykonywanej pracy jako praktyki, jednak jest to bardzo szczegółowo analizowane. W tym celu zobligowani będą do udokumentowania wykonywanej pracy, przy czym czas pracy na danym stanowisku nie może być krótszy niż liczba tygodni, o zaliczenie których ubiega się student. Decyzję o zaliczeniu praktyki i jej wymiarze podejmuje Dziekan na podstawie rekomendacji opiekuna praktyk z ramienia uczelni. Sposób weryfikacji i zaliczenia uzyskanych efektów uczenia się odbywa się w taki sam sposób, jak dla osób realizujących praktykę zawodową. Szczegóły związane z wymogami formalnymi przedstawianej sytuacji zawodowej reguluje Regulamin Praktyk.

Program praktyk obejmuje moduły: obowiązkowy i do wyboru. W semestrze, w którym w planie studiów przewidziana jest zaliczenie praktyk, student powinien realizować równolegle zarówno moduł obowiązkowy (9 tygodni/288 godzin) oraz jeden moduł do wyboru (4 tygodnie/128 godzin).

Realizacja efektów uczenia się przewidzianych dla modułu obowiązkowego zakłada pozyskanie i uzupełnienie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w zakresie treści programowych dotyczących uwarunkowań instytucjonalno-organizacyjno-prawnych placówki przyjmującej oraz rozwijane i doskonalone kompetencji transferowalnych (ogólnopracowniczych).

Moduły do wyboru stanowią rozwinięcie modułu obowiązkowego w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych niezbędnych do wykonywania określonych ról i funkcji zawodowych w środowisku pracy związanych z wybranym kierunkiem.

D) SPOSOBY WERYFIKACJI O OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA

Weryfikacja efektów uczenia się stanowi uniwersalny system umożliwiający monitorowanie, sprawdzanie i ocenianie procesu uczenia się studenta w trakcie całego cyklu kształcenia w uczelni. W doborze metod weryfikacji uwzględnia się rodzaje efektów (wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne), etapy kształcenia (I stopień, II stopień), kierunki/programy studiów (merytoryka), a także treści (teoretyczne, praktyczne) i formy zajęć (wykład, ćwiczenia, lektorat, konwersatorium, laboratorium, seminarium, praktyka zawodowa). W uczelni przyjmuje się określone sposoby weryfikacji efektów uczenia się: egzaminy (ustne lub pisemne), prace kontrolne, kolokwia, projekty, a także inne aktywności zlecone przez dydaktyka, takie jak np.: ćwiczenia/zadania indywidualne i grupowe, case study, dyskusje dydaktyczne/debaty, prezentacje, gry dydaktyczne. Zróżnicowanie metod weryfikacji pozwalana na całościowe kontrolowanie postępów w procesie uczenia się studenta. Szczegółowe informacje, co do zasad i sposobów weryfikacji i oceny osiągnięcia efektów uczenia się w odniesieniu do poszczególnych kursów/przedmiotów, zamieszczone są w kartach przedmiotów. Poziom osiągnięcia efektów uczenia się studenta dokumentuje się:

- w przypadku wykładu, ćwiczenia, lektoratu, konwersatorium, laboratorium, seminarium – w protokole egzaminu/zaliczenia,
- w przypadku praktyki zawodowej – w protokole zaliczenia praktyki,
- w przypadku egzaminu dyplomowego – w protokole egzaminu dyplomowego.

Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się podlegają stałej kontroli Metodyka oraz Wydziałowego Zespołu ds. Jakości Kształcenia.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Studia stacjonarne:

Lp.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1	Język obcy w turystyce i rekreacji B2+	II	6
2	Praktyczne aspekty prawa	I	3
3	Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	I	3
4	Praktyka zawodowa	IV	17
5	Seminarium magisterskie 1	II	2
6	Seminarium magisterskie 2	III	2
7	Seminarium magisterskie 3	IV	8
8	Aktywna sprzedaż produktów turystycznych	IV	2
9	Działalność biur podróży	II	4
10	Etyka biznesu turystycznego i rekreacyjnego	IV	2
11	Funkcjonowanie rynku hotelowego	I	4
12	Marketing usług turystyczno-rekreacyjnych	III	2
13	Modele i strategie biznesu turystycznego	II	4
14	Narzędzia informatyczne wykorzystywane w turystyce i rekreacji	III	2
15	Polityka turystyczna i rekreacyjna	I	2
16	Praca grupowa i budowanie zespołu	III	2
17	Prowadzenie negocjacji i spotkań biznesowych w turystyce	I	3
18	Przedsiębiorczość w turystyce i rekreacji	II	2
19	Regiony turystyczne	II	2
20	Turystyczne formy aktywności	II	2
21	Turystyka i rekreacja wybranych grup społecznych	II	2
22	Turystyka zrównoważona	II	2
23	Współczesne trendy w rozwoju turystyki i rekreacji	I	2
24	Zarządzanie projektem ue w turystyce i rekreacji	III	2
25	Zarządzanie przedsiębiorstwem turystyczno-rekreacyjnym	I	2

26	Przedmioty modułowe	III, IV	16
----	---------------------	---------	----

Studia niestacjonarne:

Lp.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1	Język obcy w turystyce i rekreacji B2+	II	6
2	Praktyczne aspekty prawa	I	3
3	Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	I	3
4	Praktyka zawodowa	IV	17
5	Seminarium magisterskie 1	II	2
6	Seminarium magisterskie 2	III	2
7	Seminarium magisterskie 3	IV	8
8	Aktywna sprzedaż produktów turystycznych	IV	2
9	Działalność biur podróży	II	4
10	Etyka biznesu turystycznego i rekreacyjnego	IV	2
11	Funkcjonowanie rynku hotelowego	I	4
12	Marketing usług turystyczno-rekreacyjnych	III	2
13	Modele i strategie biznesu turystycznego	II	4
14	Narzędzia informatyczne wykorzystywane w turystyce i rekreacji	III	2
15	Polityka turystyczna i rekreacyjna	I	2
16	Praca grupowa i budowanie zespołu	III	2
17	Prowadzenie negocjacji i spotkań biznesowych w turystyce	I	3
18	Przedsiębiorczość w turystyce i rekreacji	II	2
19	Regiony turystyczne	II	2
20	Turystyczne formy aktywności	II	2
21	Turystyka i rekreacja wybranych grup społecznych	II	2
22	Turystyka zrównoważona	II	2
23	Współczesne trendy w rozwoju turystyki i rekreacji	I	2
24	Zarządzanie projektem ue w turystyce i rekreacji	III	2
25	Zarządzanie przedsiębiorstwem turystyczno-rekreacyjnym	I	2
26	Przedmioty modułowe	III, IV	16