

Uniwersytet WSB Merito w Toruniu
Wydział Finansów i Zarządzania w Toruniu

Program studiów
dla kierunku
Turystyka
studia drugiego stopnia

Studia: stacjonarne, niestacjonarne
Profil: praktyczny

Rok akademicki 2024/2025

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Turystyka	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	studia drugiego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	Stacjonarne, niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	4	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	120	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 1312	Studia niestacjonarne 1036
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister	
Wymiar praktyk zawodowych.	480	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2024/25	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Opis efektów uczenia się	Kod uniwersalnej charakterystyki
Wiedza – absolwent zna i rozumie		
TUR_II_W01	miejsce i znaczenie turystyki w systemie nauk, jej przedmiotowe i metodologiczne oraz interdyscyplinarne relacje z innymi dziedzinami i dyscyplinami naukowymi	P7S_WG
TUR_II_W02	system gospodarki turystycznej w różnych skalach, jego wewnętrzną strukturę, typowe rodzaje instytucji i powiązania w nim zachodzące; otoczenie systemu gospodarki turystycznej i jego relacje zewnętrzne	P7S_WG
TUR_II_W03	zasady i prawidłowości funkcjonowania krajowego i międzynarodowego rynku turystycznego oraz relacje występujące między uczestnikami rynku; zagadnienia organizowania, funkcjonowania i zarządzania przedsiębiorstwami turystycznymi oraz usług zdrowotnych w warunkach konkurencji rynkowej	P7S_WG
TUR_II_W04	funkcje turystyki i aktywnych jej form, procesy społeczne i gospodarcze oraz uwarunkowania determinujące rozwój turystyki oraz rządzące nimi prawidłowości	P7S_WG P7S_WK
TUR_II_W05	w stopniu zaawansowanym zagadnienia dotyczące człowieka jako podmiotu i kreatora aktywności turystycznej, podejmującego decyzje ekonomiczne i działającego w różnych strukturach i jednostkach społecznych i organizacyjnych, pogłębione w odniesieniu do wybranych obszarów wiedzy	P7S_WG P7S_WK
TUR_II_W06	w stopniu zaawansowanym wybrane metody i narzędzia opisu odpowiednie dla nauk o turystyce, metody i instrumenty stosowane w zarządzaniu przedsiębiorstwami turystycznymi, planowaniu strategicznym, modelach rozwoju turystyki	P7S_WG

TUR_II_W07	reguły i normy (prawne, organizacyjne, etyczne) organizujące-struktury, instytucje i podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym	P7S_WK
TUR_II_W08	proces ewolucji gospodarki turystycznej, przyczyny, mechanizmy i konsekwencje zmian	P7S_WG P7S_WK
TUR_II_W09	poglądy na temat struktur i procesów ich zmian, instytucji i podmiotów gospodarki turystycznej oraz przyczyny, przebieg, skalę i konsekwencje tych zmian	P7S_WG P7S_WK
TUR_II_W10	pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej, a także konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej	P7S_WK
TUR_II_W11	zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, w szczególności w turystyce, wykorzystując wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości	P7S_WK
Umiejętności – absolwent potrafi		
TUR_II_U01	prawidłowo wykorzystywać posiadaną wiedzę do interpretacji i wyjaśniania zjawisk i procesów zachodzących w turystyce i rekreacji oraz wzajemnych relacji między nimi a zjawiskami społecznymi, gospodarczymi kulturowymi, politycznymi, prawnymi i przestrzennymi	P7S_UW
TUR_II_U02	wykorzystać wiedzę teoretyczną i ocenić jej przydatność w praktyce do szczegółowego opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk specyficznych w turystyce, formułować własne opinie i dobierać krytycznie dane, metody i narzędzia analiz w powiązaniu z wybraną specjalnością	P7S_UW
TUR_II_U03	właściwie formułować i weryfikować hipotezy w analizie wybranych problemów wdrożeniowych, specyficznych dla gospodarki czasu wolnego	P7S_UW
TUR_II_U04	wykonywać zadania typowe dla działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów, planować działania rozwojowe w dziedzinie turystyki i aktywnych jej formach, przewidywać ich możliwe skutki z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi badawczych, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych	P7S_UW
TUR_II_U05	w stopniu zaawansowanym posługiwać się w praktyce normami prawnymi, etycznymi, zawodowymi organizującymi działalność przedsiębiorstw turystycznych i podmiotów oferujących usługi rekreacyjne i zdrowotne	P7S_UW
TUR_II_U06	wykorzystywać zdobytą wiedzę w różnych zakresach i formach, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy oraz o umiejętności nabyte podczas praktyki zawodowej	P7S_UW
TUR_II_U07	samodzielnie proponować rozwiązania konkretnego problemu w oparciu o zdobytą wiedzę, podejmować rozstrzygnięcia i wdrażać proponowane rozwiązania	P7S_UW
TUR_II_U08	współdziałać i pracować w zespole, przyjmując w nim różne role, w tym rolę lidera	P7S_UO
TUR_II_U09	przygotować i prowadzić wystąpienia i dyskusje w języku polskim i obcym w zakresie problemowym związanym z turystyką	P7S_UK
TUR_II_U10	planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie	P7S_UU
TUR_II_U11	posługiwać się językiem obcym, w tym specjalistyczną terminologią z zakresu studiowanego kierunku, na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
Kompetencje społeczne – absolwent jest gotów do		
TUR_II_K01	dokonania krytycznej samooceny stanu swojej wiedzy i umiejętności z zakresu turystyki oraz rozwijania swojego dorobku zawodowego	P7S_KK P7S_KR
TUR_II_K02	doceniania znaczenia wiedzy i zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów poznawczych i praktycznych	P7S_KK

TUR_II_K03	myślenia i działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy	P7S_KO
TUR_II_K04	inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego oraz inspirowania innych do podejmowania tego typu przedsięwzięć	P7S_KO
TUR_II_K05	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania związane z wykonywaną pracą i pełnioną rolą zawodową, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych	P7S_KO
TUR_II_K06	przestrzegania, promowania i rozwijania zasad etyki zawodowej, a także podtrzymywania etosu zawodów związanych ze studiowanym kierunkiem	P7S_KR

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

A) PRZYPISANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DO ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY ICH PROWADZENIA

Symbol efektu kształcenia	Socjologia czasu wolnego	Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	Praktyczne aspekty prawa	Analiza i interpretacja danych statystycznych	Współczesne koncepcje zarządzania	Etyka w biznesie	Język obcy I z elementami języka socjalistycznego	Język obcy II z elementami języka socjalistycznego	Polityka turystyczna	Strategie rozwoju turystyki	Produkt turystyczny	Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym	Zarządzanie marką	Regiony turystyczne Polski	World Tourism Regions	Zarządzanie jakością w turystyce	Badanie i analiza rynku turystycznego	Współczesne trendy w turystyce i rekreacji	Rozwój zrównoważony	Negocjacje i protokoły dyplomatyczny	Seminarium magisterskie	Wykłady do wyboru - System ocen i motywowania pracowników - ujęcie praktyczne	Wykłady do wyboru - Techniki sprzedaży w turystyce	Wykłady do wyboru - Wycena i zarządzanie wartością przedsiębiorstwa	Praktyka zawodowa	Praktyka zawodowa - dyplomowa									
T_II_W01	x													x	x	x					x	x		x		x									
T_II_W02	x								x	x				x	x					x					x	x									
T_II_W03		x					x	x				x		x												x									
T_II_W04	x			x					x		x	x		x				x																	
T_II_W05	x										x										x		x												
T_II_W06				x	x							x	x	x		x	x								x	x									
T_II_W07		x		x	x															x	x														
T_II_W08		x		x					x	x	x			x							x														
T_II_W09		x		x						x																									
T_II_W10																																			
T_II_W11					x																														
T_II_U01	x	x		x	x				x	x	x	x		x	x						x					x									
T_II_U02	x	x		x	x	x			x		x		x	x	x								x	x											
T_II_U03																																			
T_II_U04				x	x		x	x								x	x					x					x	x							
T_II_U05			x			x																						x	x						
T_II_U06					x							x																x	x		x				
T_II_U07																																			
T_II_U08							x	x			x																					x			
T_II_U09							x	x		x																									
T_II_U10		x																																	
T_II_U11							x	x																											
T_II_K01				x	x							x		x	x	x																x	x		
T_II_K02					x	x																											x	x	
T_II_K03											x																								
T_II_K04				x	x		x																												
T_II_K05										x	x																								
T_II_K06		x	x		x		x	x																											

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE
Socjologia czasu wolnego	Kwestia czasu w naukach społecznych i filozofii, jako sposób myślenia o świecie, organizacji obserwacji i doświadczeń. Kolektywne ludzkie formy bytowania. Zbiorowe praktyki regulujące i ukierunkowujące ludzkie działania. Czas w obrębie mniejszych struktur i swoiste odczuwanie czasu – rodzina, organizacje, państwo. Czas i sieć relacji odzwierciedlających i kształtujących temporalne zależności między zjawiskami, zdarzeniami i działaniami społecznymi. Cykle zdarzeń powtarzalnych.

	<p>Czas, jako wymiar życia społecznego. Przeszłość, teraźniejszość, przyszłość. Czas, jako aspekt zmiany społecznej. Czas ilościowy i jakościowy. Czas w świadomości społecznej i kulturze. Kulturowa regulacja czasu.</p> <p>Organizacje pozarządowe – zadania i realizacja celów statutowych ukierunkowanych na organizację czasu wybranych grup społecznych (dzieci, młodzież, seniorzy). Podsumowanie – czas jako odrębny zasób (towar), który można oszczędzić, zmarnować, zainwestować, wykorzystać, sprzedać i kupić.</p>
Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	<p>Rozwój a wzrost gospodarczy</p> <p>Miary rozwoju gospodarczego. Dysproporcje w rozwoju gospodarczym</p> <p>Ubóstwo i nierówności społeczne</p> <p>Problemy demograficzne współczesnego świata</p> <p>Ruchy migracyjne</p> <p>Sytuacja żywnościowa na świecie</p> <p>Ekologiczne następstwa postępu cywilizacyjnego</p> <p>Problem wyczerpalności surowców naturalnych i energii</p>
Praktyczne aspekty prawa	<p>Elementy prawa zobowiązań: pojęcie zobowiązania, elementy stosunku zobowiązaniowego, źródła powstania zobowiązań; umowa jako źródło powstania zobowiązań, pojęcie i rodzaje umów, zasada swobody umów'</p> <p>Pojęcie działalności gospodarczej; Warunki podejmowania działalności gospodarczej- koncesja, zezwolenie, wpis do rejestru działalności regulowanej , zawieszenie prowadzenia działalności gospodarczej,</p> <p>Umowa spółki cywilnej; Spółka jawna – powstanie, odpowiedzialność wspólników za zobowiązania spółki, zasady reprezentacji oraz prowadzenia spraw spółki;</p> <p>Spółka partnerska</p> <p>Spółka komandytowa</p> <p>Spółka komandytowo-akcyjna c.d.; Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością – powstanie, odpowiedzialność wspólników za zobowiązania spółki, zasady reprezentacji oraz prowadzenia spraw spółki</p> <p>Spółka akcyjna</p> <p>Pojęcie konsumenta i przedsiębiorcy w kodeksie cywilnym oraz ustawie o usługach turystycznych; Ochrona konsumenta przed nieuczciwymi klauzulami umownymi (wzorce abuzywne) w usługach turystycznych; odpowiedzialność podmiotów świadczących usługi w obrocie turystycznym (organizatora, pośrednika, agenta)</p> <p>Umowy powszechnie zawierane w obrocie turystycznym</p> <p>Umowy wy powszechnie zawierane w obrocie turystycznym</p> <p>Orzecznictwo dotyczące prowadzenia działalności oraz świadczenia usług w sektorze turystycznym</p>
Analiza i interpretacja danych statystycznych	<p>Zbiorowość i jednostka . Rodzaje cech statystycznych. Rodzaje badań. Etapy badań statystycznych.</p> <p>Kontrola materiału statystycznego. Porządkowanie i grupowanie materiału statystycznego. Szeregi, tablice, wykresy. Pojęcie rozkładu empirycznego. Typy rozkładów empirycznych.</p> <p>Miary przeciętne (klasyczne, pozycyjne). Miary rozproszenia (klasyczne, pozycyjne; bezwzględne, względne). Miary asymetrii (mierniki i współczynniki asymetrii). Miary koncentracji.</p> <p>Podstawowe parametry opisujące rozkład zmiennej losowej. Rozkład normalny. Pojęcie próby (celowa, losowa). Schematy losowania. Pojęcie statystyki. Rozkład dokładny i graniczny statystyki. Podstawowe rozkłady statystyk z próby (normalny, t-Studenta, chi-kwadrat).</p>

	<p>Rodzaje i techniki estymacji. Pojęcie estymatora. Właściwości estymatorów. Metody znajdowania estymatorów.</p> <p>Badanie związku dwóch zjawisk mierzalnych powiązanych liniowo. Badanie związku dwóch zjawisk niemierzalnych. Model dwuwymiarowej regresji liniowej. Wnioskowanie statystyczne w analizie korelacji i regresji.</p> <p>Pojęcie i rodzaje szeregów czasowych. Średnie stosowane w analizie dynamiki zjawisk. Indywidualne mierniki dynamiki. Średnie tempo zmian. Indeksy agregatowe.</p> <p>Rozwiązywanie zadań skorelowanych z tematyką wykładów</p> <p>Projekt – zadanie do samodzielnego lub zespołowego wykonania obejmujące realizację własnego empirycznego przykładu z treści programowych.</p>
Współczesne koncepcje zarządzania	<p>Współczesne orientacje i koncepcje zarządzania</p> <p>Orientacja na wiedzę: organizacja uczącą się, organizacją inteligentną</p> <p>Orientacja na człowieka: HRM, Zarządzanie talentami, budowanie zespołów</p> <p>Orientacja na klienta: marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem</p> <p>Orientacja na zmiany: Lean Management, Benchmarking, organizacja wirtualna, BPR</p> <p>Orientacja na jakość: TQM, Six Sigma</p> <p>Orientacja na innowacje i know-how</p> <p>Koncepcja zrównoważonego rozwoju i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa</p> <p>Współczesne problemy zarządzania</p>
Business Ethics	<p>The concept and subject of ethics.</p> <p>Ethical aspects of the functioning of companies in the market system.</p> <p>Social capital in the labor market.</p> <p>The ethics of business against the pathologies of economic life.</p> <p>Manager and managing.</p> <p>Standards regarding Management of Ethical Program in the organization.</p> <p>Good practices – The Ethisphere Institute.</p>
Język obcy I i II z elementami języka specjalistycznego	<p>Witanie gości- powitania i przedstawianie w różnych kulturach i regionach świata. Networking. Formy grzecznościowe. Pytania z użyciem czasowników modalnych.</p> <p>W hotelu (1)- rejestracja gości, procedury, struktura hotelu, usługi hotelowe (zabiegi kosmetyczne, wynajem samochodu itp.).</p> <p>W hotelu (2) – meldowanie i wymeldowanie, obsługa klienta, jak radzić sobie ze skargami i trudnym klientem;</p> <p>Informacja turystyczna – rodzaje klienta, oferta turystyczna w regionie/mieście, podawanie informacji nt. dostępności obiektów, jak dotrzeć do miejsca zwiedzania; przygotowanie ulotki informacyjnej;</p> <p>Gastronomia „jedzenie na mieście”, słownictwo – regionalne jedzenie; tworzenie Menu i opisywanie dań. Powtórzenie słownictwa z zakresu nazw składników, form gotowania i podawania.</p> <p>W restauracji – rezerwacja stolika, przyjmowanie zamówienia, „trudny” klient – negocjacje</p> <p>Organizacja eventów i animacji turystycznych – planowanie, rezerwacja lokalu, catering, obsługa, atrakcje muzyczne itp. Przykładowe umowy z podwykonawcą.</p> <p>Podróże służbowe – standardy obsługi turystów biznesowych, organizacja konferencji i jej zaplecze; zaproszenia, podziękowania;</p> <p>Słownictwo związane z rynkiem pracy, ofertami pracy w Internecie z branży turystycznej. Gramatyka- zdania warunkowe dot. przyszłości i teraźniejszości.</p> <p>Słownictwo i przykładowe dokumenty aplikacyjne do pracy w hotelu. Słuchanie-rozmowa o pracę w hotelu. Gramatyka czas przeszły.</p>

Słownictwo i wyrażenia związane z opisem dnia pracy. Jak napisać maila w odpowiedzi na skargi i zażalenia.

Poznajemy firmę na rynku turystycznym- działy, pomieszczenia, procedury. Przykłady tworzenia ulotek informacyjnych. Gramatyka- przymiotniki i przysłówki – stopniowanie, struktury porównawcze.

Typowy dzień w pracy pracownika restauracji, obowiązki pracownika, przygotowanie menu, raportów, grafików pracy. Dokumenty finansowe- faktury i płatności.

Pisanie maili w firmie (zamówienia, rezerwacje online), przygotowanie prezentacji biznesowej. Gramatyka- zdania względne.

Polityka firmy – słownictwo. Negocjacje w biznesie- techniki i stosowane wyrażenia. Organizacja eventów – planowanie, procedury, zamówienia. Gramatyka- mowa zależna.

Podróże służbowe- słownictwo i wyrażenia dot. rezerwacji hotelu, transportu. Planowanie podróży służbowych. Gramatyka- konstrukcje gramatyczne wyrażające przyszłość.

Witanie gości- powitania i przedstawianie w różnych kulturach i regionach świata. Networking. Formy grzecznościowe. Pytania z użyciem czasowników modalnych.

W hotelu (1)- rejestracja gości, procedury, struktura hotelu, usługi hotelowe (zabiegi kosmetyczne, wynajem samochodu itp.).

W hotelu (2) – meldowanie i wymeldowanie, obsługa klienta, jak radzić sobie ze skargami i trudnym klientem;

Informacja turystyczna – rodzaje klienta, oferta turystyczna w regionie/mieście, podawanie informacji nt. dostępności obiektów, jak dotrzeć do miejsca zwiedzania; przygotowanie ulotki informacyjnej;

Gastronomia „jedzenie na mieście”, słownictwo – regionalne jedzenie; tworzenie Menu i opisywanie dań. Powtórzenie słownictwa z zakresu nazw składników, form gotowania i podawania.

W restauracji – rezerwacja stolika, przyjmowanie zamówienia, „trudny” klient – negocjacje

Organizacja eventów i animacji turystycznych – planowanie, rezerwacja lokalu, catering, obsługa, atrakcje muzyczne itp.

Podróże służbowe – standardy obsługi turystów biznesowych, organizacja konferencji i jej zaplecze; zaproszenia, podziękowania;

Słownictwo związane z rynkiem pracy, ofertami pracy w Internecie z branży turystycznej. Gramatyka- podstawowe zdania warunkowe dot. przyszłości i teraźniejszości.

Słownictwo i przykładowe dokumenty aplikacyjne do pracy w hotelu. Słuchanie- rozmowa o pracę w hotelu. Gramatyka -czasowniki modalne, uprzejme prośby, tryb rozkazujący

Słownictwo i wyrażenia związane z opisem dnia pracy. Jak napisać maila w odpowiedzi na skargi i zażalenia. Czasy przeszłe.

Poznajemy firmę na rynku turystycznym- działy, pomieszczenia, procedury. Przykłady tworzenia ulotek informacyjnych. Gramatyka- przymiotniki i przysłówki – stopniowanie, struktury porównawcze.

Typowy dzień w pracy pracownika restauracji, obowiązki pracownika, przygotowanie menu, raportów, grafików pracy. Dokumenty finansowe- faktury i płatności. Porównanie czasów przeszłego i teraźniejszego.

Pisanie maili w firmie (zamówienia, rezerwacje online), przygotowanie prezentacji biznesowej. Gramatyka- zdania względne.

Polityka firmy – słownictwo. Negocjacje w biznesie- techniki i stosowane wyrażenia. Organizacja eventów – planowanie, procedury, zamówienia.

	<p>Podróże służbowe- słownictwo i wyrażenia dot. rezerwacji hotelu, transportu. Planowanie podróży służbowych. Gramatyka- konstrukcje gramatyczne wyrażające przyszłość.</p>
Polityka turystyczna	<p>Podstawowe pojęcia, zjawiska i procesy zachodzące w gospodarce turystycznej w kraju i na świecie. Tendencje rozwoju turystyki na świecie. Geneza i rozwój polityki turystycznej państwa Działania międzynarodowych organizacji turystycznych na rzecz rozwoju turystyki Systemy turystyczne na świecie Organizacja turystyki w Polsce. Funkcje, zadania i struktury działów administracji państwowej i organizacji do spraw turystyki Polityka zrównoważonego rozwoju w turystyce Promocja Polski na krajowym i międzynarodowym rynku turystycznym</p>
Strategie rozwoju turystyki	<p>Znaczenie turystyki dla rozwoju społeczno- gospodarczego kraju i regionu Przyszłość turystyki w strategii UE i Polski Etapy tworzenia i struktura strategii rozwoju turystyki Miejsce turystyki w regionalnych i lokalnych strategiach rozwoju Potencjał turystyczny regionu i regionalna strategia rozwoju turystyki a moja działalność gospodarcza- projekt.</p>
Produkt turystyczny	<p>Wprowadzenie – Istota i definicje produktu turystycznego Tworzenie produktów turystycznych – studia przypadków Jakość produktów turystycznych – klucz do wygranej Trendy w rozwoju produktów turystycznych w Polsce i na świecie Planowanie i tworzenie produktów turystycznych w Polsce Planowanie i tworzenie produktów turystyki zagranicznej Prezentacje wyników prac w zespołach Kalkulacja produktów turystycznych</p>
Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym	<p>Teoria zarządzania w obszarze działalności turystycznej. Funkcje przedsiębiorstwa turystycznego.</p> <p>Klasyfikacja i organizacja przedsiębiorstw turystycznych. Otoczenie przedsiębiorstwa turystycznego. Funkcje zarządzania w kontekście przedsiębiorstwa turystycznego. Zarządzanie strategiczne w przedsiębiorstwach turystycznych. Podstawowe zasoby oraz ich rola w przedsiębiorstwie turystycznym. Przekrojowe koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym Typy i rodzaje przedsiębiorstw turystycznych. Cele działalności przedsiębiorstw turystycznych i ich klasyfikacja, otoczenie przedsiębiorstwa turystycznego.. Mikrootoczenie przedsiębiorstwa turystycznego – nabywcy, dostawcy, pośrednicy, konkurenci, instytucje finansowe. Istota i cele planowania strategicznego w turystyce. Metody analizy strategicznej – SWOT, BCG. Rodzaje struktur organizacyjnych w turystyce, proces tworzenia kadry przedsiębiorstwa turystycznego. Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie turystycznym. Zarządzanie procesami finansowania w turystyce.</p>
Zarządzanie marką	<p>Marka w zintegrowanej komunikacji marketingowej Komunikacja przez wszystkie instrumenty marketingu mix – specyfika usług turystycznych Pojęcie i znaczenie marki Istota i definicja marki</p>

	<p>Wieloaspektowa interpretacja marki Proces budowania marki Znak towarowy jako podstawowy element marki Uwarunkowania, etapy i procedury wprowadzania nowej marki Etyka w zarządzaniu marką</p>
Regiony turystyczne Polski	<p>Region –pojęcie regionu, rodzaje regionów. Typy regionów turystycznych. Metody delimitacji regionów turystycznych. Przegląd poglądów na temat regionalizacji turystycznej na przykładzie Polski. Potencjał turystyczny Polski-analiza problemowa. Regionalizacja turystyczna Polski Procesy kształtujące przestrzeń turystyczną. Zasady gospodarki turystycznej w regionach. Regionalne (markowe) produkty turystyczne. Znaczenie regionów w turystyce Polskie regiony w na tle regionów turystycznych świata Struktura regionalna ruchu turystycznego w Polsce, dynamika zmian i prognoza Potencjał regionów turystycznych. Analiza wskaźników rozwoju turystyki w wybranych regionach Markowe produkty turystyczne – analiza ilościowa i jakościowa w ujęciu regionów</p>
World Tourism Regions	<p>Concepts and scope of the tourist economy, tasks of the tourist economy, indirect and direct tourist economy in the world The tourism market and the geographical criterion, the criterion of the type of services, the criterion of the age groups of tourists, the criterion of the tourist destination Factors shaping tourist demand, classification of demand factors: economic, socio-psychological, supply Features of tourist supply Tourist markets in particular regions of Asia: Middle East, Far East, Indian subcontinent, Indochina , Central Asia, Chinese Region, Northern Asia Tourist markets of Maghrebu regions, Equatorial Africa, North-Western Africa and southern Africa. Tourist markets of Alasca, Canada, North American Cordilliera, South-Western USA, Mexican Gulf and Carribean , Central America region Tourist markets of the Andes, Brazil and Argentina. Tourist markets of Iberia region, the British Isles, Regionu Iberyjskiego, France, Benelux, Southern Europe, Scandinavia, Central Europe, Mediterranean region Tourist market of Greenland, Canadian Arctics, the Islands of European Arctics and Antarcitics. Project: Analysis of the selected tourism market in the world + presentation.</p>
Zarządzanie jakością w turystyce	<p>Definicje jakości. Istota i pojęcie jakości; definicje deskryptywne i wartościujące. Jakość w działalności usługowej. Elementy jakości usług. Przegląd najważniejszych modeli zarządzania jakością usług. Analiza przypadku „The Ritz Carlton-Hotel Company” Ewolucja w podejściu do problematyki jakości. Geneza zarządzania jakością – od inspekcji, przez kontrolę jakości, zapewnianie jakości, do zarządzania jakością. Prekursorzy i założenia koncepcji TQM (Total Quality Management). 14 punktów W.E. Deminga, trylogia M.J. Jurana, 14 kroków jakości P.B. Crosby’ego, zasady i modele TQM. Problematyka normalizacji, certyfikacji i integracji systemów zarządzania. Międzynarodowa Organizacji Normalizacyjna (ISO) – geneza i cele działalności;</p>

	<p>standardy jakości i inne standardy zarządzania; potrzeba integracji systemu zarządzania. HACCP - istota i założenia.</p> <p>System zarządzania w sektorach branży turystycznej. Przykłady: biuro turystyczne, hotel, gospodarstwo agroturystyczne.</p> <p>Kultura jakości i przywództwo. Pojęcie i znaczenie kultury organizacyjnej firmy, etapy kształtowania kultury jakości, czynnik ludzki a cechy personelu usługowego, kształtowanie zorientowanego na jakość personelu.</p>
Badanie i analiza rynku turystycznego	<p>Dane pierwotne i bazy danych wtórnych</p> <p>Zróżnicowanie rynku turystycznego a dobór metod badawczych</p> <p>Kierunki rozwoju turystyki na podstawie badań marketingowych</p> <p>Badanie i analiza wybranego rynku turystycznego.</p>
Współczesne trendy w turystyce i rekreacji	<p>Wybrane trendy gospodarcze, społeczne i kulturowe we współczesnym świecie</p> <p>Współczesne tendencje w rozwoju form turystycznych i rekreacyjnych</p> <p>Globalizacja i internacjonalizacja gospodarki turystycznej</p> <p>Wpływ turystyki masowej na rozwój współczesnego Świata</p> <p>Trendy w popycie i podaży. Koncepcje: Hard & Soft Tourism, Old&New</p> <p>Rozwój zrównoważony w turystyce – rozwiązania praktyczne</p> <p>Transport lotniczy a rozwój turystyki</p> <p>Wpływ mody na rozwój turystyki</p> <p>Turystyka w rozwoju lokalnym i regionalnym</p> <p>Promocja i marketing</p> <p>Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) w turystyce</p> <p>Turystyka przyszłości</p>
Rozwój zrównoważony	<p>Istota, cele i założenia koncepcji zrównoważonego rozwoju. Rozwój zrównoważony a turystyka.</p> <p>Konkurencyjność sektora/podmiotu w kontekście koncepcji zrównoważonego rozwoju.</p> <p>Bariery rozwoju zrównoważonego. Polityka Unii Europejskiej i krajów członkowskich w zakresie rozwoju zrównoważonego.</p> <p>Analiza wybranej strategii rozwoju turystyki pod kątem realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju</p> <p>Polityka regionalna w zakresie rozwoju zrównoważonego: województwo kujawsko-pomorskie.</p>
Negocjacje i protokół dyplomatyczny	<p>Komunikacja i kompetencje komunikacyjne</p> <p>Różnice kulturowe w biznesie i życiu codziennym</p> <p>Pojęcie i istota negocjacji</p> <p>Pojęcie i historia protokołu dyplomatycznego</p> <p>Ceremoniał państwowy. Wizyty zagraniczne.</p> <p>Prowadzenie negocjacji</p> <p>Etykieta i zasady savoir – vivre</p> <p>Korespondencja dyplomatyczna</p>
Wykład do wyboru - Techniki sprzedaży w turystyce – ujęcie praktyczne	<p>Autoprezentacja podstawą komunikacji interpersonalnej w procesie sprzedaży</p> <p>Techniki sprzedaży – proces sprzedaży i etapy rozmowy handlowej</p> <p>Komunikacja interpersonalna w sprzedaży.</p> <p>Mowa ciała w procesie sprzedaży.</p> <p>Typologia klienta</p>
Wykład do wyboru- Wycena i zarządzanie wartością przedsiębiorstwa	<p>Koncepcja wartości przedsiębiorstwa. Omówione zostaną: Przesłanki i cele wyceny przedsiębiorstwa, rodzaje wyceny wartości przedsiębiorstwa oraz funkcje wyceny oraz klasyfikację metod wyceny.</p>

	<p>Metody majątkowe w wycenie wartości przedsiębiorstwa. Omówione zostaną: metoda księgową, metoda skorygowanych aktywów netto, metoda wartości odtworzeniowej, metoda wartości likwidacyjnej.</p> <p>Metody dochodowe w wycenie wartości przedsiębiorstwa. Omówione zostaną: metoda zdyskontowanych dywidend (DDM) z jej odmianami oraz metoda zdyskontowanych przepływów pieniężnych (DCF) z jej odmianami.</p> <p>Metody mieszane w wycenie wartości przedsiębiorstwa. Omówione zostaną: metody bazujące na wartości średniej (np. berlińska czy szwajcarska) oraz bazujące na wartości reputacji (np. stuttgarcka czy anglosaska)</p> <p>Metody porównawcze w wycenie przedsiębiorstwa. Omówione zostaną metody bazujące na mnożnikach dotyczących wartości rynkowej kapitału własnego (np. P/E lub P/BV) oraz bazujące na mnożnikach dotyczących wartości rynkowej całego przedsiębiorstwa (np. EV/EBIT).</p>
Seminarium magisterskie	<p>Wybór i określenie i problematyki pracy magisterskiej w ujęciu indywidualnych zainteresowań poszczególnych seminarzystów (dyskusja)</p> <p>Planowanie procesu badawczego, adekwatnego do wyboru problematyki pracy (dyskusja)</p> <p>Dyskusja ukierunkowana na indywidualne (subiektywne) spostrzeżenia, wobec przekazywanych informacji przez poszczególnych uczestników grupy seminaryjnej i dotycząca objętych przez nich problematyki badawczej</p> <p>Indywidualne podejście do oceny realizacji procesu przygotowania treści ukierunkowanych na część teoretyczną pracy – (analiza i dyskusja)</p> <p>Dyskusja grupowa i próba oceny konstrukcji procesu badawczego w odniesieniu do poszczególnych seminarzystów.</p> <p>Ostateczne określenie przedmiotu, celu, problemów i hipotez badawczych – logika i adekwatność (dyskusja)</p> <p>Wskazanie i charakterystyka literatury przedmiotu, odpowiadającej przedmiotowi pracy (ujęcie indywidualne)</p> <p>Problematyka treści wpisujących się w strukturę pracy (ujęcie indywidualne). „Prowokacja” do dyskusji pomiędzy uczestnikami seminarium (struktura pracy, kolejność i zawartość rozdziałów)</p> <p>Analiza formalnej i edytorskiej strony pracy zgodnie z kryteriami wyznaczonymi i odpowiadającymi wymogom prac magisterskich realizowanych w WSB w Toruniu</p> <p>Przygotowanie do egzaminu i obrony pracy magisterskiej w zakresie erudycji i dojrzałości merytorycznej magistranta</p>
Praktyka zawodowa 1 i 2	<p>Zapoznanie się z informacjami ogólnymi o przedsiębiorstwie (lub innym podmiocie) w którym realizowana jest praktyka</p> <p>Zapoznanie się z przepisami wewnętrznymi funkcjonującymi w instytucji, w tym z przepisami BHP i innymi obowiązującymi w dziale w którym odbywa praktykę</p> <p>Realizacja zagadnień dotyczących wybranej specjalności (wg programu praktyki dostępnego w Biurze Karier)</p>
Przedmioty specjalnościowe	<p><u>Specjalność: MENEDŻER EVENTÓW I TURYSTYKI BIZNESOWEJ</u></p> <p>Rynek wydarzeń w Polsce i na świecie</p> <p>Organizacja i zarządzanie projektem eventowym, sportowo-rekreacyjnym</p> <p>Współpraca i negocjacje w branży spotkań</p> <p>Komunikacja marketingowa, PR i media społecznościowe</p> <p>Nowe technologie i cyfryzacja w sektorze eventowym</p> <p>Produkcja wydarzeń wirtualnych i hybrydowych</p> <p>Bezpieczeństwo organizacji wydarzeń</p> <p>Komunikacja międzykulturowa w biznesie</p> <p>Event menedżer - ćwiczenia terenowe</p>

Event menadżer - wizyta studyjna
<u>Specjalność: EKOTURYSTYKA I TURYSTYKA AKTYWNA</u>
Znaczenie obszarów przyrodniczo cennych w turystyce
Równowaga ekologiczna i zachowanie dziedzictwa kulturowego
Organizacja turystyki aktywnej sportowej i ekstremalnej
Produkty i usługi ekoturystyki
Organizacja turystyki aktywnej sportowej i ekstremalnej - ćwiczenia terenowe
Planowanie i organizacja podróży „szytych na miarę”
Ekoturystyka w turystyce na obszarach wiejskich
Planowanie i promocja ekoturystyki
Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym
Ekoturystyka w turystyce na obszarach wiejskich - wizyta studyjna

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności kształcenia dla naboru 2024/2025:

Specjalność: MENEDŻER EVENTÓW I TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Specjalność: EKOTURYSTYKA I TURYSTYKA AKTYWNA

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1	Nauki o zarządzaniu i jakości	65%
2	Geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna	32%
2	Nauki o kulturze fizycznej	3%

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 61
	STUDIA NIESTACJONARNE 50
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	76-79
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
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	67
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	18

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

W programie kształcenia dla kierunku *turystyka* na poziomie studiów drugiego stopnia o profilu praktycznym przewidziano praktyki w wymiarze 480 godzin (12 tygodni), co odpowiada 18 punktom ECTS. Praktyki będą zrealizowane w następujący sposób:

Do końca 2 semestru -> 1 miesiąc - 160h praktyki zawodowej ogólnej

Do końca 3 semestru -> 1 miesiąc - 160h praktyki zawodowej kierunkowej

Do końca 4 semestru -> 1 miesiąc - 160h praktyki zawodowej kierunkowej

Przydzielanie/wyбір miejsca praktyki przebiega według poniższych zasad:

- 1) za pośrednictwem Biura Karier – student zobowiązany jest do wypełnienia deklaracji praktyk zawodowych oraz dostarczenia CV w terminie określonym przez Biuro Karier (jednak nie później niż na miesiąc przed rozpoczęciem odbywania praktyki);
- 2) indywidualnie – student zobowiązany jest do wypełnienia deklaracji praktyk zawodowych oraz dostarczenia pisemnej zgody od Praktykodawcy z określeniem terminu i miejsca odbywania praktyki (Porozumienie wstępne w sprawie odbycia praktyk zawodowych) w terminie określonym przez Biuro Karier (jednak nie później niż na miesiąc przed rozpoczęciem odbywania praktyki).

Przy wyborze miejsca odbywania praktyki uwzględnia się, poza studiowaną specjalnością: predyspozycje studenta, jego preferencje, uzyskane wyniki w nauce oraz możliwości Uczelni. Biuro Karier WSB stara się zapewnić studentom możliwość odbywania praktyki w miejscu zamieszkania.

CELE I PROGRAM PRAKTYK ZAWODOWYCH

Nadrzędnym celem praktyk zawodowych odbywanych przez studentów jest wzbogacenie wiedzy teoretycznej o praktyczną znajomość zagadnień związanych ze studiowaną specjalnością. Praktyki zawodowe umożliwiają studentom zdobycie wartościowego doświadczenia zawodowego już w trakcie studiów oraz odgrywają bardzo istotną rolę w osiąganiu efektów kształcenia związanych z wiedzą i umiejętnościami praktycznymi. Oferują możliwość poznania funkcjonowania przedsiębiorstw oraz charakteru pracy na konkretnych stanowiskach. Ponadto stanowią szansę na zaprezentowanie się studenta potencjalnym pracodawcom. Wśród metod dydaktycznych stosowanych w trakcie praktyk zawodowych (są one również ujęte w karcie przedmiotu) znajdują się m.in. takie jak: obserwacja (w

tym obserwacja uczestnicząca), analiza przypadku (omawianie struktur i sposobów funkcjonowania danej organizacji), znajomość i analiza procesów zachodzących w danej instytucji.

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

Metody weryfikacji efektów uczenia się (w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych):

- test, kolokwium
- egzamin pisemny
- egzamin ustny
- projekt
- referat
- prezentacja
- esej
- wypowiedź ustna indywidualna (odpowiedź ustna)
- uczestnictwo w dyskusji
- studium przypadku (case study)
- raport, sprawozdanie z zadania terenowego
- zadania praktyczne
- rozwiązywanie zadań (indywidualne lub zespołowe)
- aktywny udział w zajęciach – wykonywanie poleceń prowadzącego
- egzamin dyplomowy.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Nazwa przedmiotu	ECTS
Socjologia czasu wolnego	3
Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	2
Praktyczne aspekty prawa	5
Analiza i interpretacja danych statystycznych	2
Business Ethics	1
Język obcy I z elementami języka specjalistycznego	6
Język obcy II z elementami języka specjalistycznego	6
Polityka turystyczna	3
Strategie rozwoju turystyki	2
Produkt turystyczny	5
Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym	3
Regiony turystyczne Polski	5
World Tourism Regions	3
Zarządzanie jakością w turystyce	2
Badanie i analiza rynku turystycznego	2
Współczesne trendy w turystyce i rekreacji	3
Rozwój zrównoważony	3

Negocjacje i protokół dyplomatyczny	3
Wykłady do wyboru	2
Seminarium magisterskie	20
Praktyka zawodowa 1	6
Praktyka zawodowa 2	12
Przedmioty specjalnościowe	
Specjalność: MENEDŻER EVENTÓW I TURYSTYKI BIZNESOWEJ	21
Specjalność: EKOTURYSTYKA I TURYSTYKA AKTYWNA	21