

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA KIERUNKU STUDIÓW *TURYSTYKA*  
(STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA — PROFIL OGÓLNOAKADEMICKI)

Umieszczenie kierunku w obszarze kształcenia: kierunek studiów *turystyka* o profilu ogólnoakademickim należy do obszaru kształcenia w zakresie nauk społecznych

Objaśnienie oznaczeń:

S – obszar kształcenia w zakresie nauk społecznych

1 – studia pierwszego stopnia

A – profil ogólnoakademicki

K (przed podkreślnikiem) – kierunkowe efekty kształcenia

W – kategoria wiedzy

U – kategoria umiejętności

K (po podkreślniku) – kategoria kompetencji społecznych

S1A – efekty kształcenia w obszarze kształcenia w zakresie nauk społecznych dla studiów pierwszego stopnia

01, 02, 03 i kolejne – numer efektu kształcenia

Wiedza (Turystyka – Nauki społeczne)		
<i>Nr efektu</i>	<i>Wiedza absolwenta studiów pierwszego stopnia</i>	<i>Odniesienie do efektów kształcenia z zakresu wiedzy dla obszaru nauk społecznych</i>
K_W01	Rozróżnia i zna fundamentalne zasady i koncepcje teorii ekonomii odnośnie funkcjonowania rynku turystycznego oraz gospodarowania zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju	S1A_W01 S1A_W02 S1A_W08
K_W02	Zna klasyczne koncepcje zarządzania oraz uwarunkowania procesu zarządzania	S1A_W08
K_W03	Zna standardowe metody statystyczne i narzędzia informatyczne gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych. Zna typowe metody badań w poszczególnych obszarach działalności przedsiębiorstwa turystycznego, badania rynku turystycznego, analizy finansowej, logistyki, poziomu jakości produktów itp.	S1A_W05
K_W04	Zna i interpretuje podstawowe przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych w sferze turystyki	S1A_W06
K_W05	Identyfikuje relacje między podmiotami gospodarczymi sektora turystycznego a innymi instytucjami tworzącymi ich otoczenie ekonomiczne, prawne, technologiczne, społeczne, środowiskowe	S1A_W01 S1A_W02
K_W06	Zna profesjonalną terminologię używaną w turystyce. Identyfikują istotę, uwarunkowania i kierunki	S1A_W01

	rozwoju turystyki	S1A_W02 S1A_W03
K_W07	Zna zasady zakładania i prowadzenia przedsiębiorstwa turystycznego, uzdrowskiego, handlowego i usługowego	S1A_W11
K_W08	Posiada wiedzę o zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym, identyfikuje trendy w popycie turystycznym	S1A_W05
K_W09	Identyfikuje problematykę jakości technicznej i funkcjonalnej w usługach turystycznych oraz jakości oczekiwanej i rzeczywistej	S1A_W07
K_W10	Ma wiedzę o strategicznym i operacyjnym marketingu na rynku turystycznym	S1A_W11
K_W11	Zna teorię i modele motywacji oraz systemów motywacyjnych. Wyjaśnia istotę i uwarunkowania przedsiębiorczości jednostek ludzkich i zespołów	S1A_W05
K_W12	Zna rolę i zasady gospodarowania przestrzenią / regionem turystycznym	S1A_W08

Umiejętności (Turystyka – Nauki społeczne)		
<i>Nr efektu</i>	<i>Umiejętności absolwenta studiów pierwszego stopnia</i>	<i>Odniesienie do efektów kształcenia z zakresu umiejętności dla obszaru nauk społecznych</i>
K_U01	Potrafi założyć małe przedsiębiorstwo turystyczne. Dobierać, motywować i oceniać małe zespoły pracownicze	S1A_U06
K_U02	Potrafi przeprowadzić badania rynku turystycznego	S1A_U01 S1A_U02 S1A_U03 S1A_U04
K_U03	Potrafi przygotować program imprezy i wydarzeń turystycznych z uwzględnieniem najważniejszych atrakcji turystycznych i prawidłowej kalkulacji cen	S1A_U07
K_U04	Posługuje się instrumentami komunikacji i rozwiązywania konfliktów	S1A_U08
K_U05	Przeprowadzi audyt wybranych obszarów przedsiębiorstwa turystycznego. Posługuje się normami i standardami w procesach planowania, organizowania, motywowania i kontroli. Posługuje się przepisami prawa oraz przyjętymi standardami (rachunkowości, bhp, jakości itp.) w celu uzasadnienia konkretnych działań	S1A_U05 S1A_U07 S1A_U08
K_U06	Stosuje odpowiednie metody, narzędzia analityczne oraz systemy informatyczne wspomagające procesy podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie turystycznym	S1A_U07 S1A_U08
K_U07	Właściwie przeprowadzi procedury reklamacyjne w biurze podróży i hotelu	S1A_U05
K_U08	Stosuje metody i techniki budowania systemów informacji rynkowej w turystyce	S1A_U06
K_U09	Potrafi prowadzić dokumentację dotyczącą funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych oraz pro-	S1A_U05

	wadzenie działań w zakresie turystyki	
K_U10	Posiada znajomość co najmniej jednego języka obcego na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	S1A_U11

Kompetencje (Turystyka – Nauki społeczne)		
<i>Nr efektu</i>	<i>Kompetencje absolwenta studiów pierwszego stopnia</i>	<i>Odniesienie do efektów kształcenia z zakresu kompetencji dla obszaru nauk społecznych</i>
K_K01	Samodzielnie zdobywa i doskonali wiedzę oraz umiejętności profesjonalne i badawcze w zakresie turystyki	S1A_K01 S1A_K06
K_K02	Jest wrażliwy na potrzeby klientów na rynku turystycznym	S1A_K03
K_K03	Organizuje i kieruje pracą małych zespołów w środowisku pracy i poza nim, delegując uprawnienia	S1A_K02 S1A_K07
K_K04	Komunikuje się z otoczeniem w miejscu pracy i poza nim oraz przekazuje swoją wiedzę przy użyciu różnych środków przekazu informacji (w języku ojczystym i obcym)	S1A_K04 S1A_K05
K_K05	Uczestniczy w budowaniu projektów społecznych, obejmując aspekty ekonomiczne, zarządcze i ekologiczne przedsięwzięć	S1A-K03
K_K06	Docenia rolę etyki i dobrego wychowania w branży turystycznej. Bierze odpowiedzialność za powierzone mu zadania	S1A_K04
K_K07	Docenia unikatowość walorów turystycznych – naturalnych i antropogenicznych Identyfikuje się z koncepcją rozwoju zrównoważonego turystyki	S1A_K03
K_K08	Jest tolerancyjny w stosunku do różnic kulturowych charakteryzujących pracowników i klientów przedsiębiorstw turystycznych. Rozwija i skutecznie wykorzystuje zdolności interpersonalne	S1A_K01 S1A_K06
K_K09	Jest świadomy wielu funkcji, a także dysfunkcji turystyki. Ma świadomość odpowiedzialności za dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze regionu i kraju	S1A_K04

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA KIERUNKU STUDIÓW *TURYSTYKA*  
(STUDIA DRUGIEGO STOPNIA — PROFIL OGÓLNOAKADEMICKI)

Umiejscowienie kierunku w obszarze kształcenia: kierunek studiów *Turystyka* o profilu ogólnoakademickim należy do obszaru kształcenia w zakresie nauk społecznych

Objaśnienie oznaczeń:

S – obszar kształcenia w zakresie nauk społecznych

2 – studia drugiego stopnia

A – profil ogólnoakademicki

K (przed podkreślnikiem) – kierunkowe efekty kształcenia

W – kategoria wiedzy

U – kategoria umiejętności

K (po podkreślniku) – kategoria kompetencji społecznych

S2A – efekty kształcenia w obszarze kształcenia w zakresie nauk społecznych dla studiów drugiego stopnia

01, 02, 03 i kolejne – numer efektu kształcenia

Wiedza (Turystyka – Nauki społeczne)		
<i>Nr efektu</i>	<i>Wiedza absolwenta studiów drugiego stopnia</i>	<i>Odniesienie do efektów kształcenia z zakresu wiedzy dla obszaru nauk społecznych</i>
K_W01	Zna wyzwania gospodarki turystycznej opartej na wiedzy, istotę zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie turystycznym i modele organizacji zorientowanych na wiedzę	S2A_W01
K_W02	Ma pogłębioną wiedzę na temat przestrzeni i jej cech, zarządzania przestrzenią turystyczną, rolą środowiska w gospodarce przestrzennej i uregulowań prawnych dotyczących ochrony środowiska w planowaniu przestrzennym	S2A_W07
K_W03	Zna mikroekonometryczne metody pomiaru i analizy preferencji i oprogramowanie komputerowe wykorzystywane w badaniach preferencji turystów i zarządzaniu projektami turystycznymi	S2A_W06
K_W04	Zna przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych w sferze turystyki w Unii Europejskiej	S2A_W07
K_W05	Identyfikuje relacje między podmiotami podaży sektora turystycznego a innymi instytucjami tworzącymi ich otoczenie ekonomiczne, prawne, technologiczne, społeczne, środowiskowe w wymiarze międzynarodowym. Posiada wiedzę na temat różnic kulturowych i ich wpływu na zarządzanie przedsiębiorstwem, organizacją, kierowanie zespołem i prowadzenie biznesu na arenie międzynarodowej	S2A_W04 S2A_W07 S2A_W08 S2A_W09
K_W06	Ma pogłębioną wiedzę w zakresie zasad, metod i przykładów działań marketingowych na arenie międzynarodowej w teorii i praktyce, zna istotę i znaczenie marki w turystyce na rynku globalnym	S2A_W03

K_W07	Zna główne zasady prowadzenia negocjacji, strategie i najczęściej stosowane techniki negocjacyjne oraz teorię i praktykę komunikacji interpersonalnej	S2A_W05
K_W08	Ma pogłębioną wiedzę na temat przedsiębiorczości i jej znaczenia dla rozwoju gospodarki turystycznej oraz istoty i roli procesów innowacyjnych w przedsiębiorstwie turystycznym wraz z ich uwarunkowaniami wewnętrznymi i zewnętrznymi	S2A_W11
K_W09	Posiada wiedzę z zakresu procedury badań marketingowych realizowanych na rynkach międzynarodowych	S2A_W06
K_W10	Ma pogłębioną wiedzę na temat wpływu Internetu na kształt obecnej gospodarki turystycznej (szanse i zagrożenia) oraz specyfiki relacji społecznych i ekonomicznych w Internecie	S2A_W08
K_W11	Zna i rozumie istotę podejścia procesowego, klasyfikację metod doskonalenia procesów, determinanty organizacji procesowej, klasyczne i współczesne metody analizy i projektowania procesów	S2A_W06
K_W12	Ma pogłębioną wiedzę o roli dobrego wychowania, rzetelności, dobrych praktyk i społecznej odpowiedzialności w turystyce	S2A_W07 S2A_W10
K_W13	Zna zasady i mechanizmy tworzenia studium wykonalności inwestycji w oparciu o procedury UNIDO; zna tradycyjne i nowoczesne źródła finansowania publicznych i komercyjnych inwestycji turystycznych	S2A_W06
K_W14	Zna specyfikę zagrożeń związanych z turystyką i sposoby podnoszenia bezpieczeństwa podmiotów uczestniczących w turystyce	S2A_W05
K_W15	Ma pogłębioną wiedzę na temat rynku turystycznego oraz partnerstwa i współpracy w wymiarze międzynarodowym	S2A_W02 S2A_W03

Umiejętności (Turystyka – Nauki społeczne)		
<i>Nr efektu</i>	<i>Umiejętności absolwenta studiów drugiego stopnia</i>	<i>Odniesienie do efektów kształcenia z zakresu umiejętności dla obszaru nauk społecznych</i>
K_U01	Posiada umiejętność w zakresie organizacji i kierowania zespołem zróżnicowanym kulturowo	S2A_U05 S2A_U06
K_U02	Potrafi zrealizować badania marketingowe rynków międzynarodowych oraz zaprojektować działania marketingowe na arenie międzynarodowej. Ma umiejętność docierania do odpowiednich źródeł informacji pozwalających oceniać konkurencyjność i siłę marki na rynku globalnym. Identyfikuje nowe źródła konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych	S2A_U08 S2A_U06
K_U03	Potrafi budować pozytywne relacje z klientami, w myśl koncepcji tworzenia wartości i budowy lojalności, w nawiązaniu do zmieniających się trendów na rynku turystycznym. Stosuje podejście procesowe w wybranych koncepcjach zarządzania (analiza łańcucha wartości, TQM, benchmarking, outsourcing itp.)	S2A_U01 S2A_U03
K_U04	Dostrzega i definiuje problemy związane z konfliktami w życiu społecznym i gospodarczym, radzenia sobie z sytuacją konfliktową i kryzysową, posługiwania się różnymi technikami negocjacji odpowiednimi do sytuacji zachodzących w turystyce	S2A_U07
K_U05	Posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy z zakresu zarządzania podmiotami podaży tury-	S2A_U04

	stycznymi na rynku międzynarodowym	S2A_U06
K_U06	Potrafi prognozować i modelować złożone procesy społeczno-gospodarcze zachodzące na rynku turystycznym. Potrafi projektować badania preferencji, realizując komputerowe procedury badawcze	S2A_U04
K_U07	Posiada umiejętność rozumienia mechanizmów i konieczności dokonywania zmian innowacyjnych dostosowujących przedsiębiorstwo turystyczne do współczesnych wymagań rynkowych i burzliwych zmian otoczenia międzynarodowego, w warunkach zewnętrznych i wewnętrznych ograniczeń	S2A_U07
K_U08	Potrafi dobierać i stosować narzędzia polityki turystycznej na szczeblu regionalnym i krajowym przy zastosowaniu zasad przywództwa, współpracy i partnerstwa	S2A_U01 S2A_U02 S2A_U07
K_U09	Posiada umiejętność wykonania analizy efektywności inwestycji oraz praktycznego zastosowania wiedzy z zakresu inwestycji turystycznych do podejmowania decyzji inwestycyjnych. Posiada umiejętność zastosowania wybranych narzędzi do przygotowania projektu turystycznego	S2A_U07 S2A_U04 S2A_U06
K_U10	Potrafi wyjaśniać podstawowe relacje ekonomiczne spotykane w Internecie oraz wykorzystać jego potencjał przy budowie strategii biznesowych internetowych biur podróży	S2A_U01
K_U11	Posiada znajomość co najmniej jednego języka obcego w stopniu umożliwiającym komunikację w obszarze słownictwa turystycznego i marketingu w turystyce	S2A_U09 S2A_U10 S2A_U11

Kompetencje (Turystyka – Nauki społeczne)		
<i>Nr efektu</i>	<i>Kompetencje absolwenta studiów drugiego stopnia</i>	<i>Odniesienie do efektów kształcenia z zakresu kompetencji dla obszaru nauk społecznych</i>
K_K01	Samodzielnie zdobywa, pogłębia i doskonali wiedzę oraz umiejętności profesjonalne i badawcze w zakresie turystyki	S2A_K01 S2A_K06
K_K02	Jest wrażliwy na ewoluujące potrzeby klientów na rynku turystycznym	S2A_K03
K_K03	Organizuje i kieruje pracą zespołów w środowisku pracy i poza nim	S2A_K02
K_K04	Buduje programy wejścia na rynki zagraniczne kierując się zasadami etyki i poszanowania różnic kulturowych	S2A_K04
K_K05	Uczestniczy w budowaniu projektów społecznych, obejmując aspekty ekonomiczne, zarządcze i ekologiczne przedsięwzięć turystycznych, odpowiednio określając priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania	S2A_K05
K_K06	Docenia rolę etyki i dobrego wychowania w branży turystycznej. Bierze odpowiedzialność za powierzone mu zadania	S2A_K06
K_K07	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	S2A_K07
K_K08	Jest tolerancyjny w stosunku do różnic kulturowych charakteryzujących pracowników i klientów przedsiębiorstw turystycznych. Rozwija i skutecznie wykorzystuje zdolności interpersonalne	S2A_K02
K_K09	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role	S2A_K02