



## **SZKOLENIE TEORETYCZNE Z ZAKRESU ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM TURYSTYCZNYM**

Szkolenie zostało opracowane w ramach projektu edukacyjnego „Nowoczesne programy doskonalenia zawodowego nauczycieli w przedsiębiorstwach” realizowanego przez Wyższą Szkołę Zarządzania / Polish Open University. Program szkolenia obejmuje trzy moduły tematyczne:

- Zarządzanie zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym;
- Marketing w przemyśle turystycznym;
- IT w turystyce i rekreacji.

### **Adresaci szkolenia**

Adresatami programu są nauczyciele przedmiotów zawodowych oraz instruktorzy praktycznej nauki zawodu w specjalnościach: turystyka, hotelarstwo i gastronomia z województw: małopolskiego, podkarpackiego, śląskiego, świętokrzyskiego, mazowieckiego i łódzkiego.

### **Forma realizacji szkolenia**

Zajęcia prowadzone są w formie warsztatowej z wykorzystaniem aktywizujących metod nauczania: mini-wykład, ćwiczenia indywidualne i grupowe, moderowane dyskusje, analiza praktycznych problemów biznesowych (case study), techniki twórczego myślenia i rozwiązywania problemów. Uczestnicy szkolenia dzieleni są na kilkusobowe zespoły. Pozwala to na wymianę doświadczeń, rozwiązywanie konkretnych problemów oraz łatwiejsze przełożenie wiedzy na praktykę zawodową. Szkolenie ma charakter warsztatów interakcyjnych uzupełnianych konsultacjami.

*Publikacja powstała w ramach projektu „Nowoczesny program doskonalenia zawodowego nauczycieli w przedsiębiorstwach” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego*



## **MODUŁ I - ZARZĄDZANIE ZASOBAMI LUDZKIMI W PRZEDSIĘBIORSTWIE TURYSTYCZNYM (OPRACOWAŁA MONIKA WÓJTOWICZ)**

W efektywnym zarządzaniu przedsiębiorstwem turystycznym ważne jest doskonalenie umiejętności i poszerzanie wiedzy z zakresu zarządzania kapitałem ludzkim w organizacji. Dlatego też podejmowana problematyka w ramach cyklu szkoleń z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym dotyczyć będzie głównych obszarów zarządzania personelem, tj.:

- planowania zasobów ludzkich,
- rekrutacji i selekcji,
- oceniania pracowników,
- motywowania zasobów ludzkich
- oraz szkolenia pracowników.

### **Cele modułu**

- poznanie głównych zagadnień, celów i koncepcji zarządzania zasobami ludzkimi
- zdobycie wiedzy dotyczącej funkcji zarządzania zasobami ludzkimi
- rozwijanie umiejętności praktycznych z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym
- poznanie zasad efektywnego zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym



## Zarys programu

### Warsztaty I

**Zarządzanie zasobami  
ludzkimi  
w przedsiębiorstwie  
turystycznym**

**Czas realizacji modułu:**

**4 godz.**

- Pojęcie i cele zarządzania zasobami ludzkimi
- Podstawowe koncepcje zarządzania zasobami ludzkimi
- Współczesne trendy w zarządzaniu ludźmi
- Sytuacja na rynku pracy
- Planowanie zasobów ludzkich

### Warsztaty II

**Rekrutacja  
i selekcja pracowników**

**Czas realizacji modułu:**

**4 godz.**

- Formy i źródła rekrutacji kandydatów
- Analiza i opis stanowiska pracy
- Charakterystyka osobowa kandydata
- Ogłoszenie o naborze pracowników
- Procedury i narzędzia selekcyjne
- Metody i etapy selekcji kandydatów do pracy
- Komunikacja interpersonalna podczas rozmowy kwalifikacyjnej



## Warsztaty III

### **Motywowanie w organizacji**

***Czas realizacji modułu:***

***4 godz.***

- Rodzaje motywacji
- Główne koncepcje motywacji i ich praktyczne zastosowanie
- Sposoby motywowania pracowników
- Zasady projektowania systemu motywacyjnego
- Błędy w motywowaniu

## Warsztaty IV

### **Ocenianie pracowników**

***Czas realizacji modułu:***

***4 godz.***

- Funkcje i cele systemu ocen pracowniczych
- Metody oceny pracowników
- Kryteria oceny pracowników
- Zasady tworzenia systemów ocen pracowniczych
- Błędy popełniane przy ocenie

## Warsztaty V

### **Szkolenie i rozwój pracowników**

***Czas realizacji modułu:***

***4 godz.***

- Metody identyfikacji potrzeb szkoleniowych organizacji
- Formy i metody szkoleń
- Projektowanie programu szkoleń
- Ocena efektywności programów szkoleniowych



## **Efekty kształcenia**

### Po zakończeniu modułu uczestnik będzie wiedział:

- jakie są podstawowe cele i koncepcje zarządzania zasobami ludzkimi,
- jakie są najnowsze trendy w zarządzaniu ludźmi,
- jakie są etapy i elementy procesu rekrutacji i selekcji,
- jakie są podstawowe koncepcje motywowania pracowników,
- jakie są zasady skutecznego motywowania pracowników,
- czym jest system ocen pracowniczych,
- jakie są korzyści ze stosowania systemu ocen pracowniczych,
- jakie są formy i metody szkoleń,
- jak zaplanować i przeprowadzić szkolenie,
- jak prowadzić rozmowy kwalifikacyjne oraz oceniające.

### Po zakończeniu modułu uczestnik będzie potrafił:

- przygotować proces rekrutacji i selekcji pracowników w przedsiębiorstwie turystycznym,
- sporządzić opis i analizę stanowiska pracy,
- zbudować profil osobowy kandydata z wykorzystaniem planu 7 punktów A. Rodgera,
- stworzyć plan systemu motywacyjnego pracowników,
- określić najczęściej popełniane błędy w motywowaniu pracowników,
- scharakteryzować metody i kryteria oceny pracowników,
- opracować system ocen okresowych pracowników,
- przygotować program szkolenia,
- przeprowadzić analizę efektywności programów szkoleniowych.



## **MODUŁ II – MARKETING W PRZEDSIĘBIORSTWIE TURYSTYCZNYM (OPRACOWAŁA JUSTYNA BERNIAK- WOŹNY)**

Uwarunkowania, w jakich znalazły się polskie przedsiębiorstwa sektora turystyki w przeciągu ostatnich kilkunastu latach, uległy głębokim zmianom. Silnie konkurencyjne otoczenie, w którym działają firmy wymaga wyposażenia pracowników w koncepcje i narzędzia zarządzania marketingowego. Pierwszym krokiem do tego jest przekazanie nauczycielom zawodu wiedzy teoretycznej oraz umiejętności praktycznych z zakresu zarządzania marketingowego współczesną organizacją turystyczną.

### **Cele modułu**

- przedstawienie zasad zarządzania marketingowego i planowania marketingowego;
- prezentacja problematyki marketingowej w przemyśle turystycznym;
- kształtowanie umiejętności myślenia marketingowego;
- kształtowanie umiejętności analizy marketingowej w oparciu o dostępne dane;
- kształtowanie umiejętności rozwiązywania problemów marketingowych.



## Zarys programu

### Warsztaty I Audyt marketingowy przedsiębiorstwa turystycznego

**90 minut**

- Wprowadzenie do tematyki marketingu
- Koncepcje marketingu
- Proces zarządzania marketingowego
- Organizacja działu marketingu
- Etyka w marketingu
- System Informacji Marketingowej
- Badania marketingowe

**PRZERWA**



**90 minut**

Audyt marketingowy przedsiębiorstwa turystycznego

1. Analiza czynników makrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego

- mody
- trendy
- megatrendy
- trendy globalne
- analiza PESTLE

2. Analiza czynników mikrootoczenia przedsiębiorstwa turystycznego

- model 5 sił Portera

3. Analiza czynników wewnętrznych przedsiębiorstwa turystycznego

- łańcuch wartości Portera

4. Analiza SWOT

5. Kluczowe Czynniki Sukcesu

---

## Warsztaty II Nabywca usług turystycznych

**90 minut**

Proces podejmowania decyzji zakupu usług turystycznych i zachowania nabywcy

- Istota zachowań konsumentów
  - Klasyfikacja potrzeb konsumentów
  - Proces podejmowania decyzji zakupu przez konsumenta
  - Determinanty popytu turystycznego
-





- Społeczne i psychologiczne czynniki zachowań nabywczych
- Modele procesu decyzyjnego
- Typologia zachowań konsumentów na rynku polskim

---

### **PRZERWA**

---

**90 minut**

Proces segmentacji

- makrosegmentacja
- mikrosegmentacja
- strategie wynikające z segmentacji

Segmentacja rynku usług turystycznych

- przyczyny segmentacji rynku turystycznego
- kryteria segmentacji rynku turystycznego,
- opracowanie profili,
- ocena atrakcyjności segmentu,
- warianty wyboru segmentów rynku,
- wybór rynku docelowego

### **Warsztaty III Marketing mix w usługach turystycznych cz. 1**

**90 minut**

Marketing usług - wprowadzenie:

- definicja usług
- cechy usług
- kryteria klasyfikacji usług
- problem indywidualizacji usług
- problem wahań popytu w sektorze usług
- proces zakupu usługi
- usługowy marketing-mix



---

## PRZERWA

---

**90 minut**

Produkt na rynku usług turystycznych –

- pojęcie i klasyfikacja,
- struktura produktu,
- cykl życia produktu,
- pozycjonowanie usług turystycznych
- pojęcie i strategię marki
- wprowadzanie nowych produktów.

Strategia ceny na rynku usług turystycznych

- cena jako składnik kompozycji marketingowej,
- polityka kształtowania cen usług turystycznych.

### Warsztaty VI Marketing mix w usługach turystycznych cz.2

**90 minut**

Strategia dystrybucji na rynku usług turystycznych

- strategię dystrybucji,
- pojęcie kanałów dystrybucji,
- typologia kanałów dystrybucji,
- rodzaje kanałów dystrybucji,
- formy integracji w kanałach dystrybucji.

Personel jako element miksu marketingowego na rynku

---



usług turystycznych.

---

**PRZERWA**

---

**90 minut**

Strategia promocji na rynku usług turystycznych

- pojęcie i cele,
- rodzaje i formy działań promocyjnych (reklama, PR, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista),
- projektowanie kampanii promocyjnych

---

**Warsztaty V Plan marketingowy – zasady budowy, wdrażania i kontroli**

---

**90 minut**

Budowa planu marketingowego

- Czym jest planowanie marketingowe
- Elementy planu marketingowego

---

**PRZERWA**

---

**90 minut**

- Wdrażanie planów marketingowych
  - Kontrola planów marketingowych
-



## **Efekty kształcenia**

### Uczestnik modułu szkoleniowego:

- zrozumie koncepcje zarządzania marketingowego,
- zrozumie specyfikę działania firm w przemyśle turystycznym,
- pozna podstawowe typy analiz strategicznych w firmie,
- uzyska wiedzę z zakresu planowania marketingowego
- pozna techniki i narzędzia planowania marketingowego

### Uczestnik szkolenia będzie potrafił:

- stosować w praktyce zasady zarządzania marketingowego i oraz planowania marketingowego,
- przeprowadzić wszechstronną analizę działania firmy,
- opracować właściwy (możliwy do zrealizowania) plan marketingowy,
- opracować działania związanych z wdrażaniem i kontrolą planów marketingowych.



## **MODUŁ III - IT w turystyce i rekreacji (OPRACOWAŁ WITOLD CHUDZIO)**

Technologie IT stanowią w chwili obecnej integralną część procesów biznesowych w przedsiębiorstwach dowolnej wielkości. W chwili obecnej klient – decydując się na wybór oferty – posłuży się Internetem do przeprowadzenia wstępnej selekcji. Dopiero potem może zdecydować się na fizyczną wizytę, a często będzie oczekiwał załatwienia formalności wyłącznie drogą elektroniczną. Musimy przedstawić naszą ofertę i obsłużyć jego oczekiwania. Program szkolenia obejmuje przedstawienie obecnych i potencjalnych rozwiązań informatycznych wspomagających przedsiębiorców z sektora turystyki w realizacji tych zadań.

### **CELE MODUŁU**

- możliwości technologii informatycznych w turystyce;
- analiza i wybór narzędzi IT wspomagających biznes;
- analiza wymagań użytkowników względem serwisu WWW;
- przygotowanie projektu serwisu WWW oraz ustalenie warunków prawnych;
- dobór elektronicznych metod komunikacji oraz sprawdzenie przydatności trendów technologicznych.



## Zarys programu

### Warsztaty I Technologie IT w turystyce

#### **Część I**

90 minut

- kanały komunikacji (obecne i potencjalne)
  - komunikacja droga klasyczna
  - komunikacja elektroniczna
  - rozwiązania interaktywne
- prezentacja i obsługa oferty biznesowej
  - przygotowanie oferty
  - analiza kompletności oferowanych usług
  - obsługa zgłoszeń i modyfikacja oferty
  - certyfikat serwera
- wymagania technologiczne względem klienta i serwisu
  - wymagany sprzęt
  - wymagane oprogramowanie

---

*Przerwa*

---



## **Część II**

90 minut

- źródła informacji
  - wyszukiwarki
  - portale tematyczne
  - komunikatory
  - narzędzia marketingowe
- ocena wiarygodności
  - analiza źródeł informacji
  - wiarygodność informacji
  - zgłaszanie nieprawidłowości
  - naruszanie praw autorskich
- case: analiza sposobu działania wyszukiwarek internetowych

## **Warsztaty II E-biznes w turystyce**

### **Część I**

90 minut

- witryna WWW – zastosowania
  - cele witryny WWW
  - środki przekazu
  - przekazywane informacje
- ocena możliwości i zagrożeń zastosowania serwisu WWW
  - zalety i wady
  - ograniczenia
  - potencjalne problemy
- zagadnienia pozycjonowania
  - sposób działania wyszukiwarek
  - jak pozycjonować
  - czego unikać
  - wybór: samodzielne czy firma zewnętrzna

*Przerwa*



## **Część II**

90 minut

- portale turystyczne, społecznościowe
  - przegląd portali
  - możliwe sposoby dystrybucji informacji
- case: możliwości oferowane w serwisach społecznościowych
- systemy rezerwacji
  - rezerwacja usług
  - przykładowe rozwiązania systemów rezerwacji
  - rezerwacja to nie zamówienie
- obsługa płatności
  - analiza wymagań
  - przegląd rozwiązań
  - zalety i wady zewnętrznej obsługi płatności

## **Warsztaty III Analiza wymagań dla witryny WWW**

### **Część I**

90 minut

- analiza wymagań klientów
  - badania oczekiwań - rodzaje
  - ocena wyników badań
  - typowe błędy etapu analizy
- analiza konkurencji
  - obecność konkurencji
  - analiza oferty
  - wybór najczęstszych braków
- case: rodzaje badań i analiza przydatności

---

*Przerwa*

---





## **Część II**

90 minut

- definicja grup użytkowników
  - dobór grup
  - model użytkownika
  - potencjalne oczekiwania
  - grupy nietypowe
- przykładowe scenariusze działań
  - scenariusze działań
  - scenariusze akcji, informacji i interakcji

## **Warsztaty IV Przygotowanie projektu witryny WWW**

### **Część I**

90 minut

- definicja metafor i artefaktów w witrynie WWW
  - zalety i wady zastosowania metafory
  - cechy artefaktów
  - ocena przydatności proponowanych rozwiązań
- narzędzia wspomagające przygotowanie projektu
  - rozwiązania komunikacyjne
  - narzędzia pracy grupowej
  - rozwiązania stosowane do oceny prototypów

*Przerwa*

### **Część II**

90 minut

- systemy obsługi treści
  - przegląd systemów – wymagania
  - zalety i wady
- case: analiza dostępnych szablonów witryn

## **Warsztaty V Środowisko pracy**



---

### **Część I**

90 minut

- uwarunkowania prawne funkcjonowania narzędzi IT
  - licencje oprogramowania dla firm
  - prawo polskie i zagraniczne
- wymagania dotyczące danych osobowych
  - ustawa o ochronie danych osobowych
  - procedura zgłaszania zbiorów do GIODO
- wymagania techniczne zastosowanych narzędzi
  - wymagania sprzętowe
  - wymagane oprogramowanie

---

### *Przerwa*

---

### **Część II**

90 minut

- trendy technologiczne
  - ocena przydatności
  - kierunki rozwoju narzędzi IT w turystyce
- case: wybór i ocena wybranej technologii

---

## **Efekty kształcenia**

### Po zakończeniu szkolenia /stażu uczestnik będzie wiedział:

- jakie są możliwości zastosowania technologii informatycznych w turystyce
- jakie narzędzia IT można wybrać do wspomagania biznesu
- jakie są wymagania technologiczne po stronie klienta i firmy
- jakie są mechanizmy pracy wyszukiwarek internetowych
- jakie istnieją metody badania oczekiwań użytkowników serwisów WWW
- jakie są uwarunkowania prawne stosowania narzędzi IT

### Po zakończeniu szkolenia/stażu uczestnik będzie potrafił:

- wybrać odpowiednie narzędzia komunikacji z klientami
- zaproponować metody pozyskiwania wiedzy o klientach

*Publikacja powstała w ramach projektu „Nowoczesny program doskonalenia zawodowego nauczycieli w przedsiębiorstwach” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego*



- ocenić wiarygodność informacji pozyskanej z Internetu
- zaproponować przykładowe scenariusze działań użytkownika witryny WWW
- ocenić zalety i wady wybranej technologii IT