|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nazwa przedmiotu: | Marketing eventów | | | | ECTS: **3** |
| **Wydział:Wydział Wychowania Fizycznego** | | | **Kierunek**: turystyka i rekreacja | | |
| **Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot:** | | | | **Rok: III**  **Semestr: 5** | |
| **Zakład Teoretycznych Podstaw Turystyki** | | | |
| **Forma studiów/ rodzaj studiów:** | | **Profil kształcenia:** | | **Status przedmiotu:** | |
| **Studia stacjonarne: pierwszego stopnia** | | **praktyczny** | | **obowiązkowy** | |
| **Język przedmiotu:**  **polski** | | **Forma zajęć:**  **wykład / ćwiczenia** | | **Wymiar zajęć stacjonarne**  **Wykłady 13 godzin**  **Ćwiczenia 26 godzin** | |
| **Prowadzący przedmiot** | **Dr Jakub Ryśnik, Mgr Oskar Placek** | | | **Sposób realizacji:** | |
| **Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów** | |
| **Wymagania wstępne** | **Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne wyniesione ze szkoły średniej** | | |
| **Cele przedmiotu** | **Zapoznanie studentów z niezbędnymi informacjami dotyczącymi marketingu eventów** | | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Efekty uczenia się**  **Student:** | **Odniesienie do efektów kierunkowych** | **Odniesienie Charakterystyk II stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji \*** |
| **W zakresie wiedzy** | | | |
| 1 | posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania, oraz  funkcjonowania podmiotów organizujących turystykę  i rekreację. | K\_W21 | P6S\_WG |
| 2 | zna podstawowe pojęcia ekonomiczne i rozumie funkcjonowanie mechanizmów gospodarczych w działalności turystycznej i rekreacyjnej. | K\_W20 | P6S\_WK |
| 3 | zna i rozumie podstawy prawne działalności turystycznej i rekreacyjnej oraz posiada podstawową wiedzę z zakresu ochrony własności intelektualnej. | K\_W19 | P6S\_WK |
| **W zakresie umiejętności** | | | |
| 1 | umie planować, zorganizować i przeprowadzić imprezy turystyczne i rekreacyjne stosownie do potrzeb uczestników, zróżnicowanych wiekiem, stanem zdrowia, poziomem wiedzy, zainteresowaniami oraz możliwościami finansowymi. | K\_U03 | P6S\_UO |
| 2 | potrafi posługiwać się systemami informatycznymi w pracy biurowej i zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz pozyskiwać i rozpowszechniać informacje turystyczne. | K\_U13 | P6S\_UW |
| 3 | potrafi przygotować biznes plan lub analizę wykonalności przedsięwzięcia z zakresu turystyki i rekreacji dla własnej działalności gospodarczej lub organizacji. | K\_U15 | P6S\_UW |
| **W zakresie kompetencji społecznych** | | | |
| 1 | docenia znaczenie współpracy w zespole w realizacji postawionych zadań. | K\_K08 | P6S\_UO |
| 2 | podejmuje trafne decyzje o priorytetach wśród zadań związanych z zarządzaniem w rekreacji i turystyce. | K\_K11 | P6S\_KK |

|  |
| --- |
| **Stosowane metody dydaktyczne** |
| Wykład: Wykład tradycyjny, wykład z wykorzystaniem technik multimedialnych, wykład aktywny (wykorzystanie dyskusji), film dydaktyczny.  Ćwiczenia: Ćwiczenia aktywne z wykorzystaniem burzy mózgów, praca multimedialna (prowadzący), praca w grupach, opracowanie projektów, wnioskowanie, dyskusja. |

|  |
| --- |
| **Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów uczenia się uzyskanych przez studentów** |
| Metody weryfikacji efektów uczenia się: obserwacja studenta, dyskusja, praca zaliczeniowe, kolokwium wiedzy w formie pytań otwartych i testowych.  Ocena:  2.0 – student nie osiągnął wymaganych efektów uczenia się (punkty poniżej 50%)  3.0 – student osiągnął efekty uczenia się w stopniu dostatecznym (punktacja 51-60%)  3.5 - student osiągnął efekty uczenia się w stopniu dostatecznym plus (punktacja 61 – 70%)  4.0 - student osiągnął efekty uczenia się w stopniu dobrym (punktacja 71 – 80%)  4.5 - student osiągnął efekty uczenia się w stopniu dobry plus (punktacja 81 – 90%)  5.0 - student osiągnął efekty uczenia się w stopniu bardzo dobrym (punktacja 91-100%) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Treści programowe przedmiotu** | | **Godziny**  **ST/NST** |
|  | Wykład:   1. Podstawowe pojęcia związane z marketingiem, geneza marketingu usług turystycznych 2. Rodzaje marketingu w branży eventowej 3. Marketing tradycyjny a e-marketing 4. Event – rozumienie i zakres pojęcia, rodzaje eventów 5. Produkt w turystyce eventowej 6. Rynek turystyki eventowej 7. Dystrybucja usług turystycznych w turystyce eventowej 8. Instrumenty marketingowe w odniesieniu do eventów 9. Wybrane strategie marketingowe | 13 |
|  | Ćwiczenia:   1. Etapy organizacji eventu w odniesieniu do promocji 2. Opracowywanie planów marketingowych z uwzględnieniem specyfiki danego eventu (harmonogram, zasoby, sponsoring) 3. Prowadzenie badań marketingowych w branży eventowej 4. Metody monitorowania i ewaluacji eventu 5. Turystyka MICE – charakterystyka turystów 6. Zarządzanie przebiegiem eventu w odniesieniu do działań marketingowych 7. Kształtowanie cen w turystyce eventowej 8. Formy promocji w turystyce eventowej 9. Tworzenie strategii marketingowej dla wybranego eventu | 26 |
| **Forma i warunki zaliczenia przedmiotu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia** | | |
| Zaliczenie przedmiotu odbywa się na bazie wykonania pracy semestralnej, indywidualnej lub grupowej w formie pisemnej oraz kolokwium końcowego w formie testowej i z pytaniami otwartymi. | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS** | **Stacjonarne** | **Niestacjonarne** |
| **Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:**  **Udział w wykładach**  **Udział w ćwiczeniach**  **Konsultacje wg potrzeb studenta** | 13  26  9 |  |
|  |  |  |
| **Samodzielna praca studenta:**  **Przygotowanie prezentacji**  **Przygotowanie do dyskusji**  **Przygotowanie do zaliczenia** | 10  10  10 |  |
|  |  |  |
| **Łączny nakład pracy studenta wynosi: 78 godzin**, co odpowiada 3 **punktom ECTS** | | |

|  |
| --- |
| **Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczeniaprzedmiotu** |
| **Literatura podstawowa:**  1. Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2015  2. Glenn A. J. Bowdin, Johnny Allen, Robert Harris, Ian McDonnell, William O'Toole, Events management. Routledge, 2012.  3. Judy Allen, Organizacja imprez. Najlepszy przewodnik dla organizatorów, 2006 |
| **Literatura uzupełniająca:**  1. Piotr Jaworowicz, Magdalena Jaworowicz, Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej, Difin 2016  2. Marcin Żmigrodzki, Zarządzanie projektami dla początkujących. Jak zmienić wyzwanie w proste zadanie, Onepress, 2016  3. Grzeganek-Więcek B., Kantyka J., Hadzik A., Cieślikowski K. Anatomia Organizacji Sportowych i Turystycznych, Katowice 2014 |

|  |
| --- |
| **Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki** |
| Nie dotyczy |

**Forma oceny efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Efekty uczenia się** | **Forma oceny** | | |
| **Test sprawdzający** | **Prezentacja/praca grupowa** | **Obserwacja/dyskusja dydaktyczna** |
| K\_W21 | X |  |  |
| K\_W20 | X |  |  |
| K\_W19 | X | X | X |
| K\_U03 |  | X |  |
| K\_U13 |  | X | X |
| K\_U15 |  | X |  |
| K\_K08 |  | X | X |
| K\_K11 |  | X | X |