

Nazwa grupy zajęć: Grupa zajęć ze specjalności TURYSTYKA EVENTOWA		ECTS: 28
Wydział: Wydział Wychowania Fizycznego		Kierunek: turystyka i rekreacja
Nazwa jednostki prowadzącej grupę zajęć: Zakład Teoretycznych Podstaw Turystyki		Rok: I,II ,III Semestr: 2-6
Forma studiów/ rodzaj studiów: Studia stacjonarne: 1 stopnia	Profil kształcenia: praktyczny	Status grupy zajęć: obowiązkowy
Język grupy zajęć: polski	Forma zajęć: Wykład/ćwiczenia	Wymiar zajęć stacjonarne 364 godziny
Koordynator grupy zajęć	Katarzyna Jakubik-Bińczak	Sposób realizacji:
Wymagania wstępne	<p><b>Wiedza:</b> Podstawy wiedzy szkoły średniej.</p> <p><b>Umiejętności:</b> Umiejętność wyszukiwania i korzystania z dostępnej literatury przedmiotu, internetowych systemów wyszukiwania</p> <p><b>Kompetencje społeczne:</b> Świadomość zdobywania wiedzy również samodzielnie.</p>	Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów
Cele grupy zajęć	Celem jest zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi turystyki eventowej oraz zdobycie praktycznych umiejętności organizowania tego typu wydarzeń. Zakres tematyczny modułu obejmuje zagadnienia takie jak: wprowadzenie do turystyki eventowej, organizacyjne i prawne aspekty realizacji eventów, potencjał GOP dla turystyki eventowej, geografię eventów, marketing eventów, kreowanie produktów turystyki eventowej, nowe trendy w turystyce eventowej oraz projektowanie terenowych eventów dla turystyki aktywnej i organizacja eventu w praktyce..	

Lp.	Efekty uczenia się Student:	Odniesienie do efektów kierunkowych	Odniesienie Charakterystyk II stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji *
<b>W zakresie wiedzy</b>			
W1	Zna podstawową terminologię z zakresu nauk o zdrowiu i kulturze fizycznej, nauk społecznych, przyrodniczych i humanistycznych w zakresie niezbędnym dla rozumienia zjawisk rekreacji i turystyki.	K_W01	P6S_WG
W2	Ma wiedzę o podstawach współczesnej kultury czasu wolnego oraz funkcjach rekreacji.	K_W03	P6S_WK
W3	Zna czynniki oraz tendencje i bariery rozwoju turystyki i rekreacji.	K_W04	P6S_WK
W4	Zna podstawy dziedzictwa kultury i sztuki oraz rozumie ich szczególne znaczenie dla tożsamości społeczeństw i atrakcyjności wyjazdów turystycznych.	K_W12	P6S_WK
W5	Posiada podstawową wiedzę z zakresu geografii turystycznej niezbędną dla organizowania aktywności turystyczno-rekreacyjnej różnych grup społecznych.	K_W14	P6S_WG
W6	Zna psychologiczne i społeczne podstawy kształtowania zachowań człowieka w aktywności turystyczno-rekreacyjnej.	K_W15	P6S_WK
W7	Zna i rozumie relacje zachodzące między człowiekiem a środowiskiem biologicznym i społecznym oraz metody oceny atrakcyjności środowiska przyrodniczego i antropogenicznego dla turystyki i rekreacji.	K_W16	P6S_WG
W8	Zna i rozumie podstawowe pojęcia charakteryzujące turystykę, klasyfikację zjawisk turystycznych i typologie turystów.	K_W17	P6S_WK
W9	Ma wiedzę o istocie efunkcji i dysfunkcji turystyki.	K_W18	P6S_WK
W10	Zna i rozumie podstawy prawne działalności turystycznej	K_W19	P6S_WK

	i rekreacyjnej oraz posiada podstawową wiedzę z zakresu ochrony własności intelektualnej.		
W11	Zna podstawowe pojęcia ekonomiczne i rozumie funkcjonowanie mechanizmów gospodarczych w działalności turystycznej i rekreacyjnej.	K_W20	P6S_WK
W12	Posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania, oraz funkcjonowania podmiotów organizujących turystykę i rekreację.	K_W21	P6S_WG
W13	Ma podstawową wiedzę o strukturze organizacji rekreacji i turystyki na poziomie krajowym i lokalnym (rządowym i samorządowym).	K_W22	P6S_WK
W14	Wie jak przedstawić turystom walory dziedzictwa kultury i sztuki oraz potrafi wykorzystać tę wiedzę dla uatrakcyjnienia wyjazdów turystycznych.	K_W23	P6S_WK
W15	Zna zasady komunikowania się pilota wycieczki z grupą, techniki negocjacji oraz wie jak rozwiązywać konflikty występujące w trakcie imprezy turystycznej.	K_W24	P6S_WK
<b>W zakresie umiejętności</b>			
U1	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
U2	Potrafi prowadzić działalność w zakresie turystyki i rekreacji zgodnie z aktualnymi przepisami prawa.	K_U04	P6S_UW
U3	Posiada umiejętności identyfikowania motywów i barier uprawiania turystyki i rekreacji.	K_U09	P6S_UW
U4	Umie ocenić przydatność walorów przyrodniczych i antropogenicznych otoczenia, w celu ich zagospodarowania dla potrzeb turystycznych i rekreacyjnych.	K_U10	P6S_UW
U5	Potrafi wykonać zadania na wybranych stanowiskach pracy (przewodnika turystycznego, w biurze turystycznym, hotelu lub ośrodku wypoczynkowo-rekreacyjnym itp.).	K_U12	P6S_UO
U6	Potrafi posługiwać się systemami informatycznymi w pracy biurowej i zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz pozyskiwać i rozpowszechniać informacje turystyczne.	K_U13	P6S_UW
U7	Potrafi przygotować biznes plan lub analizę wykonalności przedsięwzięcia z zakresu turystyki i rekreacji dla własnej działalności gospodarczej lub organizacji.	K_U15	P6S_UW
U8	Posiada podstawowe umiejętności realizacji zadań zawodowych w wybranej specjalności.	K_U16	P6S_UO
U9	Potrafi komunikować się w zakresie turystyki i rekreacji wykorzystując w tym celu specyficzną (specjalistyczną) terminologię.	K_U17	P6S_UK
U10	Potrafi prezentować własną opinię o pozytywnych i negatywnych zjawiskach w aktywności turystycznej i rekreacyjnej.	K_U18	P6S_UW
U11	Umie posługiwać się językiem obcym w tematyce turystyki i rekreacji na poziomie b2 europejskiego systemu opisu kształcenia językowego.	K_U19	P6S_UK
U12	Umie wykorzystać walory przyrodnicze i antropogeniczne otoczenia dla uatrakcyjnienia wycieczki lub imprezy turystycznej.	K_U21	P6S_UW
<b>W zakresie kompetencji społecznych</b>			
K1	Potrafi zorganizować swoje stanowisko pracy i samodzielnie wykonywać obowiązki zgodnie z celami organizacji.	K_K01	P6S_UO

K2	Wykazuje inicjatywę w samodzielnym podejmowaniu zadań, wynikających ze zmieniających się warunków realizacji imprez turystycznych lub zajęć rekreacyjnych.	K_K05	P6S_KK
K3	Jest wrażliwy (empatyczny) zwłaszcza na problemy osób niepełnosprawnych i starszych. wykazuje szacunek wobec klientów i podwładnych, troszczy się o nich.	K_K06	P6S_KR
K4	Posiada zdolność kierowania zespołem realizującym cele społeczne związane z organizacją turystyki i rekreacji w różnych grupach społecznych.	K_K07	P6S_UO
K5	Docenia znaczenie współpracy w zespole w realizacji postawionych zadań.	K_K08	P6S_UO
K6	Jest gotowy do uzupełniania i doskonalenia kwalifikacji – potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i umiejętności w zakresie specjalności zawodowej.	K_K09	P6S_KK
K7	Wykazuje dbałość o bezpieczeństwo osób uczestniczących w zajęciach rekreacyjnych i imprezach turystycznych.	K_K10	P6S_UO
K8	Podejmuje trafne decyzje o priorytetach wśród zadań związanych z zarządzaniem w rekreacji i turystyce.	K_K11	P6S_KK
K9	Jest świadomy ograniczeń we własnych kompetencjach i wie kiedy zwrócić się o pomoc ekspercką.	K_K12	P6S_KK
K10	Stale uzupełnia swoje wiadomości związane z prawnymi aspektami pilotażu wycieczek, samodzielnie zdobywa wiedzę związaną z odwiedzanym regionem.	K_K13	P6S_KK

#### Stosowane metody dydaktyczne

**Wykład:** Wykład tradycyjny, wykład z wykorzystaniem technik multimedialnych, wykład aktywny (wykorzystanie dyskusji, studiów przypadku).

**Ćwiczenia:** Ćwiczenia aktywne z wykorzystaniem studiów przypadków, burzy mózgów, praca multimedialna (prowadzący), praca w grupach, opracowanie projektów, analiza tekstów z wnioskowaniem i dyskusją.

#### Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów uczenia się uzyskanych przez studentów

Metody weryfikacji efektów kształcenia: np. pisemne prace zaliczeniowe, egzaminy, obserwacja studentów i ocena ich umiejętności praktycznych.

Kryteria oceny efektów kształcenia:

2,0 – student nie osiągnął wymaganych efektów kształcenia (punktacja poniżej 50 %)

3,0 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu dostatecznym (51 do 60 %)

3,5 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu dostatecznym plus (61 do 70 %)

4,0 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu dobrym (71 do 80 %)

4,5 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu dobrym plus (81 do 90 %)

5,0 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu bardzo dobrym (91 do 100 %)

Treści programowe grupy zajęć		Godziny ST/NST
1.	<b>WPROWADZENIE DO TURYSTYKI EVENTOWEJ</b> 1. Wprowadzenie. Zakres i cele przedmiotu. Literatura przedmiotu. 2. Podstawowa terminologia. 3. Charakterystyka i systematyka eventów. 4. Turystyka eventowa. 5. Turystyka kreatywna. 6. Wielkie wydarzenia a zagrożenia życia i zdrowia. 7. Uwarunkowania rozwoju turystyki eventowej. Studium przypadków.	39

	8. Założenia i zadania. Źródła wiedzy o wydarzeniach. 9. Kalendarz imprez – studium przypadków. 10. Opracowanie kalendarza imprez. 11. Planowanie eventu, współtworzenie, ocena. 12. Praktyczne zastosowanie metod badawczych w turystyce eventowej. 13. Zastosowanie eventu w promocji regionu (na wybranych przykładach).	
2.	<b>KREOWANIE PRODUKTÓW TURYSTYKI EVENTOWEJ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota i formy turystyki eventowej. Czynniki, tendencje, bariery w rozwoju turystyki eventowej,</li> <li>2. Event jako produkt. Modele, składowe, procesy. Proces organizacji/kreacji produktu turystyki eventowej.</li> <li>3. Twórczość, psychologia twórczości, Myślenie dywergencyjne</li> <li>4. Design thinking jako usystematyzowane podejście do tworzenia innowacyjnych produktów turystyki eventowej. Proces design thinking. Stanford Design Thinking Model.</li> <li>5. Rola wizualizacji w procesie projektowania oraz podstawowe narzędzia wizualizacji.</li> <li>6. Kreatywna kolaboracja w zespole DF. Powołanie kreatywnego zespołu.</li> <li>7. Koncentracja na użytkowniku – metody, techniki na etapach Empatyzacja/Definiowanie problemu jako sposób na tworzenie koncepcji produktu turystyki eventowej.</li> <li>8. Metody i techniki na etapie generowania pomysłów na produkt turystyki eventowej</li> <li>9. Metody i techniki na etapie budowania prototypów produktu turystyki eventowej.</li> <li>10. Testowanie produktów turystyki eventowej.</li> <li>11. Ewaluacja produktów w turystyce eventowej.</li> <li>12. Design thinking jako usystematyzowane podejście do tworzenia innowacyjnych produktów turystyki eventowej. Przykłady projektów zrealizowanych zgodnie z koncepcją design thinking.</li> <li>13. Trening twórczości</li> <li>14. Metody i techniki wizualizacji w procesie projektowania oraz podstawowe narzędzia wizualizacji.</li> <li>15. Technologie komunikacyjne i informacyjne w procesie organizacji imprez turystycznych (ICT).</li> <li>16. Koncentracja na użytkowniku – metody, techniki na etapach Empatyzacja Mapy empatii, wywiady etnograficzne, obserwacje użytkowników, ankiety rozpoznawcze wraz z dokładną analizą środowiska (hit the streets) i potrzeb w kontekście funkcjonalności.</li> <li>17. Elementy badań marketingowych w procesie tworzenia produktu</li> <li>18. Metody i techniki w zakresie definiowania problemu.</li> <li>19. Metody i techniki na etapie generowania pomysłów na produkt turystyki eventowej</li> <li>20. Eksperymentowanie i weryfikacja hipotez – metody budowanie prototypów, testowanie i zbieranie informacji zwrotnej o procesach usługowych produktów turystyki eventowej.</li> <li>21. Metody i techniki uatrakcyjniania produktów turystyki eventowej i zwiększania zaangażowania turysty Storytelling i gamifikacja w turystyce kulturowej regionów.</li> <li>22. Metody i techniki ewaluacji produktów w turystyce eventowej.</li> </ol>	52
3.	<b>ORGANIZACYJNE I PRAWNE ASPEKTY REALIZACJI EVENTÓW</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zakres pojęcie turystyki eventowej. Klasyfikacja form turystyki eventowej.</li> <li>2. Prawne aspekty organizacji i bezpieczeństwa imprez masowych.</li> <li>3. Cykl życia projektu jako ogólna struktura organizacji procesu realizacji eventu turystycznego.</li> <li>4. Zadania i obowiązki członków zespołu organizacyjnego. Specyfika zarządzania zespołem w projektach.</li> <li>5. Organizacja złożonych produktów turystycznych typu event, wydarzenie.</li> <li>6. Zasady kalkulowania kosztów eventów. Zarządzanie budżetem imprezy sportowo-rekreacyjnej</li> <li>7. Zagrożenia towarzyszące organizacji eventów. Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych.</li> <li>8. Warunki i wymagania organizacyjne w zakresie miejsca eventu turystycznego.</li> <li>9. Obsługa uczestników eventów turystycznych.</li> <li>10. Elementy promocji eventów turystycznych i współpracy z mediami.</li> <li>11. Sponsoring i inne źródła finansowania eventów</li> </ol>	39

	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Technologie komunikacyjne i informacyjne w procesie organizacji imprez turystycznych. Pojęcie i cechy projektu. Klasyfikacja projektów ze szczególnym uwzględnieniem turystyki eventowej.</li> <li>13. Pojęcie zarządzania projektami. Cykl życia projektu na przykładzie eventów turystycznych. (Fazy realizacji imprez rekreacyjnych i sportowych).</li> <li>14. Narzędzia informatyczne z zakresu zarządzania projektami.</li> <li>15. Faza identyfikacji projektu - istota, cel, narzędzia.</li> <li>16. Identyfikacja potrzeb i celów projektu z użyciem metodyki SMART</li> <li>17. Faza planowania projektu – istota, cel, narzędzia. Fazy planowanie projektu (podział projektu, kwantyfikacja).</li> <li>18. Fazy planowania projektu (harmonogramowanie).</li> <li>19. Regulamin, program, scenariusz jako przykłady dokumentów planistycznych. Zasady ustalania terminów imprez.</li> <li>20. Fazy planowania projektu (budżetowanie). Preliminarz kosztów, kosztorys jako przykład dokumentu planistycznego. Analiza prognozy rentowności w zarządzaniu eventami.</li> <li>21. Zarządzanie ryzykiem jako kluczowy element fazy planowania projektu (istota, fazy, narzędzia).</li> <li>22. Faza realizacji projektu. Struktura i zadania zespołu organizacyjnego.</li> <li>23. Elementy promocji eventów.</li> <li>24. Faza zamknięcia projektu (istota, fazy, narzędzia).</li> </ol>	
4.	<p><b>POTENCJAŁ GOP DLA TURYSTYKI EVENTOWEJ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Położenie, granice administracyjne, kultura, przyroda i społeczeństwo GOP.</li> <li>2. Eventy biznesowe w GOP.</li> <li>3. Eventy sportowe w GOP.</li> <li>4. Eventy industrialne w GOP.</li> <li>5. Eventy kulturalne w GOP.</li> <li>6. Infrastruktura GOP dla potrzeb organizacji eventów.</li> <li>7. Oferta eventów GOP.</li> </ol>	26
5.	<p><b>GEOGRAFIA EVENTÓW</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie, zakres i cele przedmiotu, literatura przedmiotu, zadania.</li> <li>2. Eventy i turystyka eventowa. Systematyka eventów.</li> <li>3. Zróżnicowanie przestrzenne eventów.</li> <li>4. Geograficzne uwarunkowania organizacji i przeprowadzenia eventów.</li> <li>5. Kulturowe uwarunkowania eventów.</li> <li>6. Społeczne, polityczne i ekonomiczne uwarunkowania.</li> <li>7. Studium przypadków.</li> </ol>	26
6.	<p><b>PROJEKTOWANIE TERENOWYCH EVENTÓW TURYSTYKI AKTYWNEJ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie, zakres i cele przedmiotu, literatura przedmiotu.</li> <li>2. Specyfika terenowych eventów TA – studium przypadku.</li> <li>3. Oferta eventów z zakresu turystyki aktywnej dostosowana dla potrzeb rynkowych.</li> <li>4. Zasady organizacji terenowych eventów TA.</li> <li>5. Projekt terenowego eventu turystyki aktywnej.</li> </ol>	26
7.	<p><b>MARKETING EVENTÓW</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podstawowe pojęcia związane z marketingiem, geneza marketingu usług turystycznych.</li> <li>2. Rodzaje marketingu w branży eventowej.</li> <li>3. Marketing tradycyjny a e-marketing.</li> <li>4. Event – rozumienie i zakres pojęcia, rodzaje eventów.</li> <li>5. Produkt w turystyce eventowej.</li> <li>6. Rynek turystyki eventowej.</li> <li>7. Dystrybucja usług turystycznych w turystyce eventowej.</li> <li>8. Instrumenty marketingowe w odniesieniu do eventów.</li> <li>9. Wybrane strategie marketingowe.</li> <li>10. Etapy organizacji eventu w odniesieniu do promocji.</li> </ol>	39

	<ul style="list-style-type: none"> <li>11. Opracowywanie planów marketingowych z uwzględnieniem specyfiki danego eventu (harmonogram, zasoby, sponsoring).</li> <li>12. Prowadzenie badań marketingowych w branży eventowej.</li> <li>13. Metody monitorowania i ewaluacji eventu.</li> <li>14. Turystyka MICE – charakterystyka turystów.</li> <li>15. Zarządzanie przebiegiem eventu w odniesieniu do działań marketingowych.</li> <li>16. Kształtowanie cen w turystyce eventowej.</li> <li>17. Formy promocji w turystyce eventowej.</li> <li>18. Tworzenie strategii marketingowej dla wybranego eventu.</li> </ul>	
8.	<p><b>ORGANIZACJA EVENTU W PRAKTYCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Turystyka eventowa – podstawowa klasyfikacja.</li> <li>2. Prakseologia w organizacji wydarzeń; etapy organizacji eventu.</li> <li>3. Rodzaje sponsoringu wydarzeń.</li> <li>4. Przepisy prawne dotyczące organizacji wydarzeń masowych.</li> <li>5. Tworzenie strategii marketingowej – promocja, cena, dystrybucja.</li> <li>6. Metody ewaluacji eventu.</li> <li>7. Wybrane podmioty rynkowe i samorządowe operujące w ramach organizacji eventów w Polsce.</li> <li>8. Wybór rodzaju organizowanego eventu (kongres, konferencja, szkolenie i in.)</li> <li>9. Określenie celu, zakresu oraz strategii wybranego eventu.</li> <li>10. Wybór miejsca na realizację eventu.</li> <li>11. Poszukiwanie sponsorów dla eventu.</li> <li>12. Współpraca z mediami, patroni medialni.</li> <li>13. Poszukiwanie partnerów biznesowych (branża hotelarska, branża gastronomiczna).</li> <li>14. Promocja z wykorzystaniem tradycyjnych i nowoczesnych form marketingu.</li> <li>15. Punkt informacyjny i biuro wydarzenia.</li> <li>16. Ewaluacja satysfakcji uczestników eventu.</li> <li>17. Podsumowanie eventu (podziękowania dla partnerów, wynik finansowy i marketingowy).</li> </ul>	91
9.	<p><b>NOWE TRENDY W TURYSTYCE EVENTOWEJ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Rozwój turystyki eventowej w Polsce.</li> <li>2. Rozwój turystyki eventowej na świecie.</li> <li>3. Festiwale muzyczne, festiwale teatralne, festiwale artystyczne.</li> <li>4. Zjawiska kultury powszechnej, masowej i ich związek z eventami.</li> <li>5. Eventy sportowe w Polsce i na świecie.</li> </ul>	26
<p><b>Forma i warunki zaliczenia grupy zajęć, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danej grupy zajęć</b></p>		
<p>Warunkiem zaliczenia modułu jest zaliczenie i zdanie egzaminów z przedmiotów wchodzących w zakres modułu. Warunkiem zaliczenia poszczególnych zajęć modułowych jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów kształcenia (w minimalnym akceptowalnym stopniu – w wysokości &gt;50%). W przypadku przedmiotów kończących się egzaminem warunkiem do jego dopuszczenia jest wcześniejsze zaliczenie przedmiotu modułowego. Egzaminy odbywają się w trakcie sesji egzaminacyjnej (zgodnie z organizacją roku) i mają formę pisemną.</p>		

<b>Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS</b>	<b>Stacjonarne</b>	<b>Niestacjonarne</b>
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:</b>		
<b>Udział w wykładach</b>	143 godziny	
<b>Udział w ćwiczeniach</b>	221 godziny	
<b>Konsultacje</b>	23 godziny	
....		
<b>Samodzielna praca studenta:</b>		
<b>Przygotowanie prezentacji</b>	135 godzin	
<b>Przygotowanie do zaliczenia/egzaminu</b>	108 godzin	
<b>Czytanie literatury</b>	106 godzin	

Łączny nakład pracy studenta wynosi: 736 godzin co odpowiada 28 punktom ECTS

## Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danej grupy zajęć

### Literatura podstawowa:

#### WPROWADZENIE DO TURYSTYKI EVENTOWEJ

Getz D., 2008, Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management* 29, s. 403–428.

Getz D., Page S.J., 2016, *Event studies: Theory, research and policy for planned events*, Routledge, Abingdon–New York.

Impreza i wydarzenie kulturalne jako efektywne narzędzie przyczyniające się do rozwoju turystycznego regionu, 2014, MROT, Warszawa, [http://www.mazowieckie.obserwatorium.pl/media/\\_mik/files/276/mrot-impieza-i-wydarzenie.pdf](http://www.mazowieckie.obserwatorium.pl/media/_mik/files/276/mrot-impieza-i-wydarzenie.pdf)

Zarębski P., Kurdyś-Kujawska A., 2020, W poszukiwaniu wartości pozaekonomicznych eventów i festiwali: ujęcie teoretyczne, *Turystyka Kulturowa*, [www.turystykakulturowa.org](http://www.turystykakulturowa.org) Nr 1, s. 44–57.

#### KREOWANIE PRODUKTÓW TURYSTYKI EVENTOWEJ

Grocholiński P., Just M., Michalska-Dominiak B., Kołodziejczak M., Michalska-Żyła A., *Design thinking dla edukatorów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2022.

Grucza B., Ogonek K., Trocki M., *Zarządzanie projektami*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

Pawlak M., *Zarządzanie projektami*, : Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2020.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny, pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.

Celuch K., *Leksykon przemysłu spotkań : turystyka biznesowa, event marketing, podróże motywacyjne*, Warszawa : "Meeting Planner", 2015.

Mościchowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania User Experience*. PWN, Warszawa 2015.

Kucner A., *Praktyczne wykorzystanie myślenia projektowego oraz analizy trendów w tworzeniu rozwiązań dla Szlaku Kopernikowskiego oraz szlaku rowerowego Green Velo*, *Turystyka Kulturowa* nr 4 (121) grudzień 2021.

#### ORGANIZACYJNE I PRAWNE ASPEKTY REALIZACJI EVENTÓW

Parszowski S., Kruczyński A. ,*Imprezy Masowe, Organizacja, Bezpieczeństwo, Dobre Praktyki*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015.

Grucza B., Ogonek K., Trocki M., *Zarządzanie projektami*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

Marek Pawlak, *Zarządzanie projektami*, : Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2020.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny, pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.

Nawrocka E., *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej : podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, : Wydawnictwo UE Wrocław, 2013.

Celuch K., *Leksykon przemysłu spotkań : turystyka biznesowa, event marketing, podróże motywacyjne*, Warszawa : "Meeting Planner", 2015.

#### POTENCJAŁ GOP DLA TURYSTYKI EVENTOWEJ

B. Konopska (red). *Górnośląski Okręg Przemysłowy Atlas Aglomeracji*. Polskie Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych, Warszawa 2008 (dostępne biblioteka AWF Katowice).

R.Dulias, A.Hibszer. *Województwo śląskie: przyroda, gospodarka, dziedzictwo kulturowe*. Krzeszowice „Kubajak” 2004 (dostępna AWF Katowice)

Kalendarz eventów w GOP

#### GEOGRAFIA EVENTÓW

Getz D., 2008, Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29, s. 403–428.

Getz D., Page S.J., 2016, *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge, Abingdon–New York.

Henderson H. (ed.), 2005, *Holidays, Festivals and Celebrations of the World*. Dictionary. Omnigraphics, Detroit.

## **PROJEKTOWANIE TERENOWYCH EVENTÓW TURYSTYKI AKTYWNEJ**

- Cieślakowski K., 2016, Event marketing: podstawy teoretyczne i rozwiązania praktyczne, Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice.
- Getz D. Page S.J. 2016, Event studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge, New York.
- Tomik R. Vierek A. Kosmala G. (red.) Turystyka aktywna w teorii i praktyce. Wybrane zagadnienia, Podręcznik dla studentów, Tom 1, Katowice 2019.
- Bączek J.B., Psychologia eventów, Warszawa 2011.

## **MARKETING EVENTÓW**

- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2015.
- Glenn A. J. Bowdin, Johnny Allen, Robert Harris, Ian McDonnell, William O'Toole, Events management. Routledge, 2012.
- Allen J. Organizacja imprez. Najlepszy przewodnik dla organizatorów, 2006.

## **ORGANIZACJA EVENTU W PRAKTYCE**

- Cieślakowski K., Zarządzanie turystyką biznesową. Wybrane aspekty globalne i lokalne, Katowice 2015
- Johann M., Strategie marketingowe w turystyce, Difin, Warszawa 2009
- Hohann M., Satysfakcja klienta na rynku usług turystycznych, Difin, Warszawa 2019
- Allen J. Organizacja imprez. Najlepszy przewodnik dla organizatorów, 2006.
- Bączek J.B., Psychologia eventów, Warszawa 2011

## **NOWE TRENDY W TURYSTYCE EVENTOWEJ**

- K. Cieślakowski. Event marketing. Podstawy teoretyczne i rozwiązania praktyczne. AWF Katowice. 2016 (dostępna biblioteka AWF)
- K. Cieślakowski. Zarządzanie turystyką – wybrane aspekty lokalne i globalne. AWF Katowice, 2015 (dostępna Biblioteka AWF Katowice)
- B. Iwan. Rozwój turystyki eventowej w Polsce.

## **Literatura uzupełniająca:**

### **WPROWADZENIE DO TURYSTYKI EVENTOWEJ**

- Buczowska K., 2009, Kulturowa turystyka eventowa [w:] Współczesne formy turystyki kulturowej, red. K. Buczowska, A. Mikos von Rohrscheidt, Wyd. AWF Poznań.
- Cieślakowski K., 2016, Event marketing: podstawy teoretyczne i rozwiązania praktyczne, Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice.
- Duarte P., 2014, Event Tourism Analysis and State of the Art, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 5, Issue 2, ps. 83–102.
- Getz D., Page S. J., 2016, Progress and prospects for event tourism research, Tourism Management 52, s. 593–631.

### **KREOWANIE PRODUKTÓW TURYSTYKI EVENTOWEJ**

- Marciszewska B., Produkt Turystyczny a ekonomia doświadczeń, Wydawnictwo BECK, Warszawa 2010.
- Sidorkiewicz M., Turystyka biznesowa, Difin, Warszawa, 2011.
- Kaim A., Design Thinking w kulturze, : Myślenie projektowe krok po kroku, 2019 [[http://sieckultury.pl/wp-content/uploads/2020/02/Design\\_Thinking\\_w\\_kulturze\\_ebook.pdf](http://sieckultury.pl/wp-content/uploads/2020/02/Design_Thinking_w_kulturze_ebook.pdf)]  
<https://designthinking.pl/>
- T. Kelly, D. Kelly, Twórcza odwaga. Otwórz się na design thinking, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2019
- Beata Michalska-Dominiak, Piotr Grocholiński, Poradnik design thinking - czyli jak wykorzystać myślenie projektowe w biznesie Onepress, Gliwice 2019.
- Nęcka E. Psychologia Twórczości, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2003.
- Nęcka E. Orzechowski J., Słabosz A., Szymura B., Trening twórczości, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2005.

### **ORGANIZACYJNE I PRAWNE ASPEKTY REALIZACJI EVENTÓW**

- Wysocki R. K., McGary R., Efektywne zarządzanie projektami, Wydawnictwo Helion. Gliwice 2005.
- Ricky W. Griffin R. Podstawy Zarządzania Organizacjami. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.
- Grzeganeck -Więcek B., Hadzik A., Kantyka J., Maciąg J. Wieloaspektowe zarządzanie organizacjami turystycznymi i sportowymi. AWF, Katowice 2011.



- Marciszewska B., Produkt Turystyczny a ekonomia doświadczeń, Wydawnictwo BECK, Warszawa 2010.
- Kaczmarek-Śliwińska M., Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji : sztuka komunikowania się. Warszawa: Difin; 2015.
- Davidson R., Cope B. , Turystyka biznesowa : konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna , POT, Warszawa 2003.
- Sidorkiewicz M., Turystyka biznesowa,; Difin, Warszawa, 2011.
- Klimek K., Turystyka biznesowa na globalnym rynku usług turystycznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2012.
- Michniewicz, G., Turystyka i sport : aspekty organizacyjno-prawne,; Polskie Wydaw. Prawnicze "Iuris", Poznań 2012.

### **POTENCJAŁ GOP DLA TURYSTYKI EVENTOWEJ**

- M. Tkocz. Tradycyjny okręg przemysłowy z perspektywy 25-lecia funkcjonowania... w gospodarce rynkowej w Polsce. Przykład Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 2015 (dostępna online)
- <https://www.slaskie.travel/poi/509072/strefa-kultury-w-katowicach>
- <http://www.mckkatowice.pl/pl/strefa-kultury/24/>

### **GEOGRAFIA EVENTÓW**

- Brzezińska A. W., Smyk K. (eds), 2019, Festiwale, konkursy, przeglądy a ochrona niematerialnego dziedzictwa kulturowego. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, Narodowy Instytut Dziedzictwa, Lublin–Wrocław–Warszawa, <https://kulturaludowa.pl/publikacje/>
- Cudny W., 2013, Festival tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. Geografický Časopis /Geographical Journal 65/2, s. 105–118.
- Cudny W. (ed.), 2020, Urban events, place branding and promotion. Place event marketing. Routledge, Abingdon–New York.
- Leonard A., Jackson L.A., 2008, Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. Journal of Place management and Development 1(3), s. 240–255, DOI: 10.1108/17538330810911244.
- Smith A., Osborn G., Quinn B. (eds), 2022, Festivals and the City. The Contested Geographies of Urban Events. University of Westminster Press, London, <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/58064>

### **PROJEKTOWANIE TERENOWYCH EVENTÓW TURYSTYKI AKTYWNEJ**

- Grzeganeek-Więcek B., Kantyka J., Hadzik A., Cieślowski K. Anatomia Organizacji Sportowych i Turystycznych, Katowice 2014.
- Conway D.G. Event Manager's Bible 3rd Edition, Little, Brown Book Group, 2019.
- Stasiak A., Śledzińska J., Włodarczyk B. (red.) Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej, wyd. PTTK, Warszawa 2015.

### **MARKETING EVENTÓW**

- Jaworowicz P., Jaworowicz M. Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej, Difin 2016
- Żmigrodzki M. Zarządzanie projektami dla początkujących. Jak zmienić wyzwanie w proste zadanie, Onepress, 2016.
- Grzeganeek-Więcek B., Kantyka J., Hadzik A., Cieślowski K. Anatomia Organizacji Sportowych i Turystycznych, Katowice 2014.

### **ORGANIZACJA EVENTU W PRAKTYCE**

- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2015.
- Grzeganeek-Więcek B., Kantyka J., Hadzik A., Cieślowski K. Anatomia Organizacji Sportowych i Turystycznych, Katowice 2014.
- Conway D.G. Event Manager's Bible 3rd Edition, Little, Brown Book Group, 2019.

### **NOWE TRENDY W TURYSTYCE EVENTOWEJ**

- Donald Getz and Stephen J. Page. Event studies : theory, research and policy for planned events . London; New York : Routledge Taylor & Francis Group, cop. 2016 (dostępna biblioteka AWF Katowice)
- J. Borzyszkowski. Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu Księża Wiliama i Kate Middleton. Turystyka kulturowa, nr 6, 2011. Dostępny:
- [file:///C:/Users/avier/Documents/OLA/wyk%C5%82adyAWF/T.%20Eventowa/Turystyka\\_Kulturowa-r2011-t-n6-s4-16.pdf](file:///C:/Users/avier/Documents/OLA/wyk%C5%82adyAWF/T.%20Eventowa/Turystyka_Kulturowa-r2011-t-n6-s4-16.pdf)

M. Cwikła. Turystyka eventowa a nowe trendy w kształtowaniu programów artystycznych festiwali i instytucji teatralnych. Turystyka kulturowa, 10/2012.

**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
W1			X
W2			X
W3	X		
W4		X	
W5	X		
W6	X		
W7	X		
W8			X
W9			X
W10			X
W11			
W12			
W13			
W14			
W15			
U1		X	
U2		X	
U3			X
U4			X
U5			X
U6		X	
U7			
U8			
U9			
U10			
U11			
U12			
K1			X
K2			X
K3		X	
K4			X
K5		X	
K6			X

K7		X	
K8			
K9			
K10			



U1		X	X	X		X	X	X	X
U2			X						
U3	X				X			X	
U4	X				X	X			X
U5								X	
U6							X	X	
U7		X	X				X	X	
U8								X	
U9	X								
U10	X				X				
U11								X	
U12	X			X		X		X	
K1	X								
K2						X			X
K3		X	X						
K4						X			
K5	X						X	X	
K6	X			X	X	X			
K7			X						
K8		X	X				X	X	X
K9	X								
K10				X	X				

