*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *.. 2020/2021-2021/2022*

*(skrajne daty*)

Rok akademicki *…2021/2022*...............

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | |  | | --- | | Organizacja i obsługa eventów | |
| Kod przedmiotu\* |  |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Medycznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Nauk o Kulturze Fizycznej |
| Kierunek studiów | Turystyka i Rekreacja |
| Poziom studiów | Studia drugiego stopnia |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | 2 rok, III semestr |
| Rodzaj przedmiotu | Modułowy do wyboru: Turystyka biznesowa |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Paweł Rut |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Paweł Rut   |  | | --- | |  | |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| Sem.III | 10 | 10 |  |  |  |  |  |  | 3 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1.2. Sposób realizacji zajęć

* ☐ zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Wykład: zaliczenie bez oceny; ćwiczenia: zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Przed przystąpieniem do zajęć niezbędne jest zaliczenie następujących przedmiotów:  ekonomia, podstawy marketingu, prawo, podstawy przedsiębiorczości, zarządzanie projektami turystycznymi. Student powinien posiadać podstawowe wiadomości na temat planowania, kalkulowania i rozliczania przedsięwzięć turystycznych | |

3. cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Poznanie zasad organizacji eventów rozumianych jako wydarzenia samoistne a także współtworzących programy szerszych spotkań w ramach turystyki biznesowej. Zdobycie umiejętności przygotowania, organizacji i obsługi różnorodnych rodzajów eventów – w oparciu o wiedzę i praktyczne doświadczenia prowadzącego. |
| C2 | Poznanie struktury eventu jako produktu turystycznego oraz metodyki planowania i realizacji eventów firmowych, imprez typu incentive, pokazów, prezentacji, koncertów, festiwali, wystaw, spotkań biznesowych, imprez specjalnych |
| C3 | Wskazanie obserwowanych trendów, oraz prognoz dla rozwijającego się sektora turystyki biznesowej. Podkreślenie znaczenia korelacji między wydarzeniami kulturowymi a  kierunków rozwoju  a także inspiracja do rozwoju własnej działalności gospodarczej w sektorze turystyki - indywidualnej lub zorganizowanej. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Absolwent rozpoznaje zjawiska społeczne i potrzeby uczestników eventów kulturowych o różnej skali i zasięgu, samoistnych bądź wchodzących w skład większych wydarzeń z zakresu turystyki biznesowej, potrafi je odtworzyć zgodnie z zasadami etyki zawodowej | K\_W07 |
| EK\_02 | Absolwent w sposób kreatywny potrafi zaplanować autorski event kulturowy, jako samoistne wydarzenie które może towarzyszyć imprezie turystycznej, bądź będące jednym z jej elementów składowych. | K\_U09 |
| EK\_03 | Absolwent ma świadomość znaczenia działań z zakresu CSR i jest gotowy do podejmowania się roli organizatora imprez, których jednym z celów jest wypełnianie zobowiązań społecznych i na rzecz środowiska społecznego | K\_K07 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Miejsce i zasady funkcjonowania specjalistycznej firmy turystycznej działającej w branży spotkań. Klasyfikacja eventów, ich podział i specyfika. Wstępne zasady planowania, organizacji i realizacji eventu.  *Materiał audiowizualny: przykład realizacji eventu – firmowa impreza integracyjna w obiekcie zabytkowym* |
| Sposoby opracowywania autorskich koncepcji kreatywnych, konstruowanie szkieletu imprezy, dobór poszczególnych jej elementów, zasady wyboru lokalizacji i czasu eventu, wizualizacja imprezy, ocena możliwości jej realizacji. Program szczegółowy, współpraca z wykonawcami, obsługa konferansjerska, koordynacja przebiegu imprezy i jej zakończenie oraz rozliczenie.  *Materiał audiowizualny – gala na stadionie we Wrocławiu – sprzedaż lóż biznesowych połączona z występami artystycznymi, pokazami sportowymi, galą i bankietem.* |
| Formalne przygotowanie imprezy – scenariusz, ustalenia i umowy, wymogi bezpieczeństwa, kosztorys imprezy. Rodzaje imprez promocyjnych i towarzyszących oraz znaczenie filmu i stron internetowych w promocji produktów turystycznych. Zasady współpracy z mediami, patronaty i realizacje materiałów dokumentujących przebieg eventów.  *Materiał audiowizualny: Forum Mediów Polonijnych* w *pałacu* *Dzieduszyckich w Zarzeczu –– przebieg eventów, ich promocja oraz elementy public realations – kształtowanie wizerunku zabytkowego obiektu w TV i innych mediach elektronicznych* |
| Marketing i kontakty z klientami, negocjacje, zasady elastyczności w biznesie, dopasowanie oferty do oczekiwań klienta i rozbudzanie nowych potrzeb. Synergia pomiędzy gestorami bazy hotelarskiej i obiektów zabytkowych a organizatorami eventów oraz ich uczestnikami. Zasady doboru programu do okoliczności imprezy, wymagania klientów biznesowych, transport i obsługa, zakwaterowanie i catering, prestiż obiektu i prezentacja luksusowego produktu w wytwornej oprawie.  *Materiał audiowizualny: elitarny pokaz sportowych samochodów Porsche w zabytkowym pałacu. Scenariusz, program, obsługa, przebieg eventu.* |
| Specyfika i odmienne uwarunkowania organizacji imprez kameralnych i masowych na przykładzie wybranych scenariuszy spotkań branżowych, koncertów, festiwali i imprez specjalnych. |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Opracowywanie koncepcji eventów, sporządzanie scenariuszy imprez, prezentacja pisemna i ustna. Wstępne ustalenia co do możliwości praktycznej realizacji własnego eventu. |
| Rozpoznanie lokalnego rynku branży spotkań. Organizatorzy eventów i podwykonawcy, hotele i sale widowiskowe, agencje kreatywne i promocyjne. Warunki wynajmu sal, ich wyposażenie, oferty, negocjacje, terminy, zasady rezerwacji i rozliczeń. Rozpoznanie faktyczne oraz dodatkowo symulowane sceny prowadzenia rozmów i negocjacji z kontrahentami |
| Praca zespołowa, podział obowiązków i kompetencji, funkcje, zadania i ich realizacja.  Impreza promocyjna jako event – scenariusz, prezentacja ustna i multimedialna |
| Turystyka korporacyjna – eventy integracyjne, motywacyjne, wyjazdy incentive, oraz towarzyszące im atrakcje. Prezentacja ustna i multimedialna |
| Eventy kulturowe, koncerty, recitale, pokazy, festiwale i imprezy specjalne, prezentacja multimedialna, zaliczenie ćwiczeń. |

3.4 Metody dydaktyczne

**Wykłady:**

• Wykład z prezentacją scenariuszy imprez zrealizowanych w ramach działalności gospodarczej prowadzącego, teoria i praktyka zilustrowana własnymi autorskimi materiałami audiowizualnymi

**Ćwiczenia:**

Ćwiczenia konwersatoryjne z prezentacją multimedialną,

- studium przypadku, eventy, wydarzenia z zakresu tzw. turystyki korporacyjnej

- dyskusja problemowa

- praca zespołowa, wyłanianie liderów i wykonawców,

- realne kontakty z branżą zawodową,

- opracowanie multimedialne scenariuszy poszczególnych rodzajów eventów i prezentacja przed grupą

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia sie  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| ek\_ 01 | Sprawozdanie | W, ćw |
| Ek\_ 02, Ek\_ 03 | Projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćw |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Wykład: zaliczenie (frekwencja + pozytywnie napisane sprawozdanie ad.1.)  Ćwiczenia:  1. Umiejętności analityczne – identyfikacja elementów kluczowych omawianych przypadków: 50-60% dst, 61-70 dst plus, 71-80 db, 81-90 db plus, 91-100 bdb  2.Kreatywność w tworzeniu ofert produktów konkurencyjnych (ocenie podlegać będzie pomysłowość, oryginalność, wybór miejsca i formy, koncepcja programu, zakres obsługi, dobór świadczeń; realność wykonania)  Ocena finalna z ćwiczeń stanowić będzie średnią ważoną ocen cząstkowych: 1 - 40%; 2 - 60% |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 20 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 5 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 50 |
| SUMA GODZIN | 75 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 3 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy |  |
| zasady i formy odbywania praktyk |  |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Allen J., *Organizacja imprez,* International Publishing Service, Warszawa 2006r*.* 2. Sidorkiewicz M., *Turystyka biznesowa*, Delfin, 2011. 3. Bączek J. B., *Psychologia eventów.* Warszawa 2011 4. Gajewski M, Łopuszański S., Opowicz B., Socała J., Świątecki A., Incentive po polsku, kompendium, Best Eastern Plaza Hotels, 1999 5. Bednarczyk M. (red.), *Przedsiębiorczość w turystyce. Zasady i praktyka*, CeDeWu, 2010. 6. Bednarczyk M. (red.), *Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach,* CeDeWu, 2011. 7. Mikos von Rohrscheidt, A., *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy,* GWSHM Milenium, 208. 8. Rozwadowska B., *Public Relations - teoria, praktyka, perspektywy,*EMKA, Warszawa, 2011 9. DeVrye C., *Dobra obsługa to dobry interes.* Poznań 2007 |
| Literatura uzupełniająca:   1. Rut P. Potencjał turystyczny województwa podkarpackiego inspiracją dla turystyki kulturowej, Koraw, 2012 2. Kowalczyk A., Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją i nowoczesnością, [w:] Kowalczyk A. (red.), Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne, WGiSR UW, Warszawa, 2008 3. Staniszewska D., Staniszewski M., Portret klienta. Gliwice 2010 4. Kamińska-Radomska I., Etykieta biznesu czyli międzynarodowy język kurtuazji. Warszawa 2003 5. Drozdowski R., Fatyga B., Filiciak M., Krajewski M., Szlendak T., Praktyki kulturalne Polaków, Toruń, 2014 6. Rapacz A. Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2001 |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)