

Nazwa przedmiotu/modułu:			Event jako narzędzie komunikacji				
Nazwa angielska:			Event as a communication tool				
Kierunek studiów:			Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu event i kreowanie wizerunku				
Poziom studiów:			Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie				
Profil studiów			Praktyczny				
Jednostka prowadząca:			Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
Prowadzący przedmiot:			dr hab. Ilona Biernacka-Ligięza				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
III	15					15	2
II Cel przedmiotu							
C1 – poznanie rodzajów eventów zasad ich organizowania, C2 - nabycie umiejętności planowania i realizowania projektów dotyczących imprez wizerunkowych, C3 – przygotowanie do pracy w komórkach lub firmach zajmujących się PR.							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji społecznej i public relations.							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU 1 – Student zna rodzaje eventów i zasady ich organizowania. EU 2 – Student umie zaplanować i zrealizować projekt dotyczący imprezy wizerunkowej. EU 3 – Student jest przygotowany do pracy w komórkach lub firmach zajmujących się PR.							
V Treści programowe:							
Forma zajęć: wykład						Liczba godzin	
W 1	Event - wprowadzenie, historia					2	
W 2	Event marketing, reklama i PR					2	
W 3	Rodzaje i charakterystyka eventów - sportowe, kulturalne, mediowe, konwencje i business events: wydarzenia sprzedażowe - promocyjne, wizerunkowe, konferencje i szkolenia, wydarzenia dla kluczowych klientów, spotkania, team building, wyjazdy, spotkania integracyjne. Zjawisko edutainment.					2	
W 4	Klasyfikacja eventów (kryteria) wg: miejsca, czasu, powtarzalności, odbiorców, dostępności, zasięgu, celów, według obszaru działania, interakcji					2	

	z uczestnikami, przywiązania klienta (mecenasa) do imprezy, rozgłosu, branż/form imprezy, głównych korzyści dla uczestników, zaangażowania firmy. Efekt WOW.	
<b>W 5</b>	Elementy składowe eventu i kwestie organizacyjne. Segmentacja uczestników projektu (grupy docelowe).	<b>2</b>
<b>W 6</b>	Najczęstsze błędy w organizacji eventów.	<b>2</b>
<b>W 7</b>	Podsumowanie	<b>3</b>
<b>Suma godzin</b>		<b>15</b>
<b>VI Narzędzia dydaktyczne</b>		
<b>1.</b>	wykresy, diagramy, podręczniki i teksty przedmiotowo-metodyczne	
<b>2.</b>	prezentacje multimedialne, materiały audio-wizualne	
<b>3.</b>	urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.	
<b>VII Metody dydaktyczne</b>		
Problemowe, praktyczne: 1) pokaz, 2) ćwiczenie, 3) dyskusja, 4) instruktaż.		
<b>VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)</b>		
<b>F1</b>	Praca indywidualna - analiza artykułów naukowych, materiałów badawczych (filmów, publikacji, studiów przypadku)	
<b>P</b>	Zaliczeniowy test wielokrotnego wyboru lub otwarty sprawdzający wiedzę i umiejętności.	
<b>IX Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>Forma aktywności</b>		<b>Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności</b>
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)		<b>15</b>
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)		<b>12</b>
Przygotowanie się do zajęć		<b>3</b>
Przygotowanie do egzaminu		<b>30</b>
<b>SUMA</b>		<b>60</b>
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU</b>		<b>2</b>
<b>X Literatura podstawowa i uzupełniająca</b>		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
1. Allen J., Organizacja imprez, Wyd. International Publishing Service, Warszawa 2006		
2. Allen J., Imprezy korporacyjne, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010		
3. Celuch K. (red.), Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce, Warszawa 2014		
4. Jaworowicz P., Jaworowicz M., Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej, Wyd. Difin, Warszawa 2016		
5. Grzegorzczak A. (red.), Event Marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych, Warszawa 2009.		

6. Szymańska A., Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Wrocław 2004
7. Regester M., Larkin J., Zarządzanie kryzysem, Warszawa 2005

**Literatura uzupełniająca:**

1. Celuch K., Przemysł Spotkań. Wiedza, produkt, motywacja, Warszawa 2014
2. Bączek J. B., Psychologia eventów, Wydawnictwo: Stageman Polska, Warszawa 2011
3. Chlechowicz J., Grzegorzczak A., Lustyk D., Myszczyński K.: Event marketing jako nowa forma organizacji-  
zacji procesów komunikacyjnych, WSP, Warszawa 2009
5. Kalinowska-Żeleźnik A, Meeting planning jako narzędzie marketingu politycznego. Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2006
6. Kisiała J., Jurczak R., Poradnik wystawcy czyli 101 wskazówek dla organizatora: stanowiska konferencyjne, stoiska targowe, stanowiska degustacji, Kraków 1997
7. Kotler Ph., Keller K. L., Marketing, Wyd. Rebis, Poznań 2012
8. Kreuter D., Targowe techniki sprzedaży: pięć kroków do pozyskania nowych klientów podczas targów, Warszawa 2004
9. Kuca A., Czy targi mają alternatywę?, Poznań 2000
10. Mruk H. (red.), Komunikowanie się w marketingu, PTE, Warszawa 2004
11. <http://strefamice.pl>
12. <http://sbe.org.pl>

**XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI**

Efekty kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EU 1	K_W05, K_W08	C 1	W 1-6	1,2,3	1,2,3,4	F1, P
EU 2	K_W08, K_W13, K_U14	C 2	W 2 – 8	1,2,3	1,2,3,4	F1, P
EU 3	K_W13, K_K05, K_K7	C 3	W 2 – 8	1,2,3	1,2,3,4	F1, F2, P

**XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA**

Brak

**XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Brak