

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 Oliwia Tarasewicz-Gryt				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
III				15		15	1
II Cel przedmiotu							
C1 – poznanie tematyką eventów oraz zasad ich organizowania, C2 - poznanie metod planowania i realizowania projektów dotyczących imprez wizerunkowych, C3 – poznanie 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 kształcenia							
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: warsztat							Liczba godzin
Wr 1	Event - historia, wydarzenia najbardziej znaczące						2
Wr 2	Planowanie i realizowanie eventów. Cele organizacji eventów, (case study)						2
Wr 3	Event jako narzędzie sprzedaży. Budowanie marki poprzez event (case study)						2
Wr 4	Klasyfikacja eventów - omówienie (case study)						2
Wr 5	Rodzaje eventów - incentive events, seminaria i konferencje specjalistyczne, institutional events, special events. Wystawy i targi (w tym wystawy wewnętrzne), dni „otwartych drzwi”, wydarzenia sponsorowane, specjalne imprezy promocyjne. Imprezy dla pracowników, dla klientów, dla mediów.						2

	(case study) Imprezy okolicznościowe (jubileusz, drzwi otwarte): cele, zasady organizowania, przykłady.	
Wr 6	Elementy zarządzania eventem, ocena efektywności (ewaluacja), działania po wydarzeniu, najczęściej popełniane błędy. (case study)	2
Wr 7	Podsumowanie	3
Suma godzin		15
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	wykresy, diagramy, podręczniki i teksty przedmiotowo-metodyczne	
2.	prezentacje multimedialne, materiały audio-wizualne	
3.	urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.	
VII Metody dydaktyczne		
Problemowe, praktyczne :1) pokaz, 2) ćwiczenie, 3) dyskusja, 4) instruktaż.		
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)		
F1	Praca indywidualna - analiza artykułów naukowych, materiałów badawczych (filmów, publikacji, studiów przypadku)	
F2	Praca w grupie - analiza przykładów dotyczących poszczególnych zagadnień, prezentacje ukazujące omawiane zjawiska.	
P	Samodzielne przygotowanie projektu eventu dla wybranej firmy, organizacji lub instytucji.	
IX Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)		15
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)		6
Przygotowanie się do zajęć		4
Przygotowanie indywidualnego projektu.		5
SUMA		30
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU		1
X Literatura podstawowa i uzupełniająca		
Literatura podstawowa:		
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.: Eve70
4. nt marketing jako nowa forma organi-
5. zacji procesów komunikacyjnych, WSP, Warszawa 2009
6. Kalinowska-Żeleźnik A, Meeting planning jako narzędzie marketingu politycznego. Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2006
7. Kisiała J., Jurczak R., Poradnik wystawcy czyli 101 wskazówek dla organizatora: stanowiska konferencyjne, stoiska targowe, stanowiska degustacji, Kraków 1997
8. Kotler Ph., Keller K. L., Marketing, Wyd. Rebis, Poznań 2012
9. Kreuter D., Targowe techniki sprzedaży: pięć kroków do pozyskania nowych klientów podczas targów, Warszawa 2004
10. Kuca A., Czy targi mają alternatywę?, Poznań 2000
11. Mruk H. (red.), Komunikowanie się w marketingu, PTE, Warszawa 2004
12. <http://strefamice.pl>
13. <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
EK 1	K_W08, K_W13	C 1	Wr 1, Wr 3, Wr 4, Wr 5, Wr 6	1,2,3	1,2,3,4	F1, F2, P
EK 2	K_U14 K_U16	C 2	Wr 2 – 8	1,2,3	1,2,3,4	F1, F2, P
EK 3	K_W09, K_W13, K_U06, K_K02, K_K05	C 3	Wr 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