

Nazwa przedmiotu/modułu:			Organizacja eventów				
Nazwa angielska:			Organizing events				
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:			mgr Ewa Lijewska-Małachowska				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
IV				30		30	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: warsztat						Liczba godzin	
Wr 1	Eventy w działaniach komunikacyjnych organizacji. Typy i cele imprez. Ewent a marketing i PR.						2
Wr 2	Planowanie i realizowanie eventów. Aspekty organizacyjne, prawne i wizerunkowe.						2
Wr 3	Konferencje i seminaria: cele, zasady organizowania, przykłady.						2
Wr 4	Imprezy okolicznościowe (jubileusz, drzwi otwarte): cele, zasady organizowania, przykłady.						2
Wr 5	Targi: cele, zasady organizowania, przykłady.						2

Wr 6	Imprezy dla dziennikarzy, klientów, i pracowników.	2
Wr 7	Miejsce realizacji eventu	2
Wr 8	Konstrukcje sceniczne – konstrukcje, montaż, bezpieczeństwo, eksploatacja.	2
Wr 9	Oświetlenie sceniczne.	2
Wr 10	Oświetlenie architektoniczne.	2
Wr 11	Multimedia – wizualizacje, projektory, telebimy, ściany LED.	2
Wr 12	Systemy i rodzaje nagłośnienia.	2
Wr 13	Zasilanie elektryczne i infrastruktura pomocnicza.	2
Wr 14	Praca ekip technicznych	
Wr 15	Projekt i realizacja eventu. Podsumowanie.	2
Suma godzin		30
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)		30 h
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)		12 h
Przygotowanie się do zajęć		8 h

Przygotowanie indywidualnego projektu.	10 h
SUMA	60 h
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2

X Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. A. Drab, Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach, Warszawa 1995.
2. J. Kisiała, R. Jurczak, Poradnik wystawcy czyli 101 wskazówek dla organizatora: stanowiska konferencyjnego, stoiska targowego, stanowiska degustacji, Kraków 1997.
3. D. Kreuter, Targowe techniki sprzedaży: pięć kroków do pozyskania nowych klientów podczas targów, Warszawa 2004.
4. A. Kuca, Czy targi mają alternatywę?, Poznań 2000.
5. A. Pietkiewicz, Konferencje, Warszawa 1997.
6. B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002.
7. A. Szymańska, Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Wrocław 2004.

Literatura uzupełniająca:

1. J. Altkorn, Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy, Kraków 2002.
2. K. Czyszewicz, Public relations w strategiach sprzedaży i promocji, Wrocław 1994.
3. A. Gregory (red.), Public relations w praktyce, Kraków 1997.
4. P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Warszawa 1999.
5. J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Warszawa 2006.
6. S. Oliwer, Strategia public relations, Warszawa 2005.
7. M. Regester, J. Larkin, Zarządzanie kryzysem, Warszawa 2005.

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_W13	C 1	Wr 1, Wr 3, Wr 4, Wr 5, Wr 6	1,2,3	1,2,3,4	F1, F2, P
EU 2	K_U14, K_U16	C 2	Wr 2 – 8	1,2,3	1,2,3,4	F1, F2, P
EU 3	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