Opis zajęć (sylabus): MICE – Rynek spotkań biznesowych

Nazwa zajęć:	**MICE – Rynek spotkań biznesowych**	**ECTS**	**3**
Nazwa zajęć w j. angielskim:	MICE market for business meetings		
Zajęcia dla kierunku studiów:	**Turystyka i Rekreacja**		

Język wykładowy: **polski**		Poziom studiów: **1**	
Forma studiów: **stacjonarne i niestacjonarne**	Status zajęć: **kierunkowy - do wyboru**	Numer semestru: **semestr letni**	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		**2020/2021**	Numer katalogowy: **EKR-TU-1SZ-X-55-KF-2020**

Koordynator zajęć:	**dr Jan Zawadka, Adiunkt**
Prowadzący zajęcia:	**Zawadka Jan, dr**
Jednostka realizująca:	**Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa**
Jednostka zlecająca:	**Wydział Ekonomiczny**
Założenia, cele i opis zajęć:	a. Student będzie posiadł wiedzę z zakresu rynku spotkań biznesowych (zarówno indywidualnych wyjazdów służbowych, jak i poszczególnych form turystyki biznesowej), zapozna się ze specyfiką i zróżnicowaniem form i ofert rynku spotkań. b. Posiądzie wiedzę dotyczącą perspektyw rozwoju przemysłu spotkań, a także krajowych i międzynarodowych organizacji wspierających tan rozwój. c. Będzie posiadał umiejętności w zakresie konstruowania oferty w ramach różnych form przemysłu spotkań (ze szczególnym uwzględnieniem spotkań integracyjno-szkoleniowych i motywacyjnych). **Wykład** Wprowadzenie do podróży służbowych. Definicje, cechy i rodzaje spotkań biznesowych. Rynek i produkt spotkań biznesowych oraz determinanty ich kreacji i rozwoju. Charakterystyka rynku spotkań biznesowych w Polsce. Krajowe i międzynarodowe organizacje zaangażowane w rozwój rynku spotkań biznesowych. Spotkania motywacyjne, konferencyjno-kongresowe, targowo-wystawiennicze i korporacyjne - istota i specyfika. Perspektywy rozwoju turystyki biznesowej w Polsce i na świecie. **Ćwiczenia** Istota i specyfika spotkań integracyjno-szkoleniowych i motywacyjnych - konceptualizacja spotkania dla wybranych grup zawodowych.
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4
Metody dydaktyczne:	dyskusja, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, wykład konwersacyjny, indywidualne projekty studenckie
Wymagania formalne i założenia wstępne:	

Efekty uczenia się:	**Wiedza - Zna i rozumie:**	**Umiejętności - Potrafi:**	**Kompetencje - Jest gotów do:**
	1. Absolwent zna i rozumie znaczenie i zasady funkcjonowania podmiotów na rynku spotkań biznesowych oraz relacje i więzi łączące je z innymi instytucjami tworzącymi ich otoczenie w skali krajowej i międzynarodowej. 2. Absolwent zna i rozumie prawidłowości i skutki działalności gospodarczej podmiotów rynku spotkań biznesowych oraz zasady tworzenia i rozwijania form indywidualnej przedsiębiorczości na tym rynku, wykorzystując wiedzę z zakresu turystyki.	3. Absolwent potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną, dobrać właściwe metody i narzędzia oraz pozyskiwać dane do formułowania i analizowania prostych i złożonych procesów i zjawisk zachodzących na rynku spotkań biznesowych. 4. Absolwent potrafi krytycznie analizować i interpretować zjawiska zachodzące na rynku spotkań biznesowych oraz wskazywać ich skutki.	5. Absolwent jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy w zakresie rynku spotkań biznesowych, uznawania znaczenia tej wiedzy w rozwiązywaniu problemów oraz zasięgania opinii ekspertów z zakresu rynku spotkań biznesowych w przypadku trudności z samodzielnym ich rozwiązaniem. 6. Absolwent jest gotów do myślenia kreatywnego i działania w sposób przedsiębiorczy na rynku spotkań biznesowych oraz aktywności na rzecz środowiska społecznego z zachowaniem zasad odpowiedzialności społecznej i interesu publicznego.

Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 5, 6), ocena wykonania zadania projektowego (efekty: 1, 2, 3, 4), test (pisemny lub komputerowy) (efekty: 1, 2)
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	karty oceny studenta (w tym na listach obecności),

Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	ocena wystąpień w trakcie zajęć - 20%, ocena wykonania zadania projektowego - 30%, test (pisemny lub komputerowy) - 50%
Miejsce realizacji zajęć:	Sala wykładowa i ćwiczeniowa.

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

1. M. Sidorkiewicz: Turystyka biznesowa. DIFIN, 2011.
2. A. Świątecki: Nowy Incentive w Polsce. Wydaw. Elect, Warszawa 2005.
3. R. Davidson i B. Cope: Turystyka biznesowa. Wydaw. POT, Warszawa 2003.
4. W. Gaworecki, A. Makać (red.): Turystyka biznesowa. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2007.
5. B. Iwan, M. Kacprzak (red.): Turystyka biznesowa. Determinanty rozwoju. WSTiJO, Warszawa 2012.|
6. Prasa branżowa: TTG Poland, Rynek Turystyczny, Biznes i Turystyka, Wiadomości Turystyczne, Hotelarz.
7. Raporty Corwention Bureau of Poland, Polskiej Izby Przemysłu Targowego, POT.

Uwagi:
grupa "ogólne"

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:	
Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	**77/63**
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	**1.28/0.72 ECTS**

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:

Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1. Absolwent zna i rozumie znaczenie i zasady funkcjonowania podmiotów na rynku spotkań biznesowych oraz relacje i więzi łączące je z innymi instytucjami tworzącymi ich otoczenie w skali krajowej i międzynarodowej.	TR1_KW03	2
	2. Absolwent zna i rozumie prawidłowości i skutki działalności gospodarczej podmiotów rynku spotkań biznesowych oraz zasady tworzenia i rozwijania form indywidualnej przedsiębiorczości na tym rynku, wykorzystując wiedzę z zakresu turystyki.	TR1_KW06	1
Umiejętności	3. Absolwent potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną, dobrać właściwe metody i narzędzia oraz pozyskiwać dane do formułowania i analizowania prostych i złożonych procesów i zjawisk zachodzących na rynku spotkań biznesowych.	TR1_KU01	1
	4. Absolwent potrafi krytycznie analizować i interpretować zjawiska zachodzące na rynku spotkań biznesowych oraz wskazywać ich skutki.	TR1_KU03	1
Kompetencje	5. Absolwent jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy w zakresie rynku spotkań biznesowych, uznawania znaczenia tej wiedzy w rozwiązywaniu problemów oraz zasięgania opinii ekspertów z zakresu rynku spotkań biznesowych w przypadku trudności z samodzielnym ich rozwiązaniem.	TR1_KK01	1
	6. Absolwent jest gotów do myślenia kreatywnego i działania w sposób przedsiębiorczy na rynku spotkań biznesowych oraz aktywności na rzecz środowiska społecznego z zachowaniem zasad odpowiedzialności społecznej i interesu publicznego.	TR1_KK03	1

*) 3 – zaawansowany i szczegółowy, 2 – znaczący, 1 – podstawowy