

Opis zajęć (syllabus): 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:	Zarządzanie		

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-Z-1SZ-X-55-KF-2020

Koordinator zajęć:	dr Jan Zawadka, Adiunkt		
Prowadzący zajęcia:	Zawadka Jan, dr brak efektów kierunkowych		
Jednostka realizująca:	Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ekonomiczny		
Założenia, cele i opis zajęć:	<p>a. Student będzie posiadał 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.</p> <p>b. Posiędzie wiedzę dotyczącą perspektyw rozwoju przemysłu spotkań, a także krajowych i międzynarodowych organizacji wspierających ten rozwój.</p> <p>c. Będzie posiadał umiejętności w zakresie konstruowania oferty w ramach różnych form przemysłu spotkań (ze szczególnym uwzględnieniem spotkań integracyjno-szkoleniowych i motywacyjnych).</p> <p>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.</p> <p>Cwiczenia Istota i specyfika spotkań integracyjno-szkoleniowych i motywacyjnych - konceptualizacja spotkania dla wybranych grup zawodowych.</p>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	<p>a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12</p> <p>b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4</p>		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, wykład konwersacyjny, indywidualne projekty studenckie		
Wymagania formalne i założenia wstępne:			
Efekty uczenia się:	<p>Wiedza - Zna i rozumie:</p> <p>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.</p> <p>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 nauk o zarządzaniu.</p>	<p>Umiejętności - Potrafi:</p> <p>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.</p> <p>4. Absolwent potrafi krytycznie analizować i interpretować zjawiska zachodzące na rynku spotkań biznesowych oraz wskazywać ich skutki.</p>	<p>Kompetencje - Jest gotów do:</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
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:	
<ol style="list-style-type: none"> 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 Corvention Bureau of Poland, Polskiej Izby Przemysłu Targowego, POT.- 	
Uwagi: +, ver-lw, 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.	Z1_KW01	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 nauk o zarządzaniu.	Z1_KW04, Z1_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.	Z1_KU01	1
	4. Absolwent potrafi krytycznie analizować i interpretować zjawiska zachodzące na rynku spotkań biznesowych oraz wskazywać ich skutki.	Z1_KU01	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.	Z1_KK02	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.	Z1_KK03	1

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