**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: | **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** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Koordynator zajęć: | **dr Jan Zawadka, Adiunkt** | | |
| Prowadzący zajęcia: | **Zawadka Jan, dr**<br>**brak efektów kierunkowych** | | |
| 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.<br>b. Posiądzie wiedzę dotyczącą perspektyw rozwoju przemysłu spotkań, a także krajowych i międzynarodowych organizacji wspierających tan rozwój.<br>c. Będzie posiadał umiejętności w zakresie konstruowania oferty w ramach różnych form przemysłu spotkań (ze szczególnym uwzględnieniem spotkań integracyjno-szkoleniowych i motywacyjnych).<br><br>**Wykład**<br>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.<br>**Ćwiczenia**<br>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<br>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:**<br>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.<br>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. | **Umiejętności - Potrafi:**<br>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.<br>4. Absolwent potrafi krytycznie analizować i interpretować zjawiska zachodzące na rynku spotkań biznesowych oraz wskazywać ich skutki. | **Kompetencje - Jest gotów do:**<br>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.<br>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:
+, 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