

Nazwa grupy zajęć: Grupa zajęć ze specjalności TURYSTYKA EVENTOWA		ECTS: 28
Wydział: Wydział Wychowania Fizycznego		Kierunek: turystyka i rekreacja
Nazwa jednostki prowadzącej grupę zajęć: Zakład Teoretycznych Podstaw Turystyki		Rok: I,II ,III Semestr: 2-6
Forma studiów/ rodzaj studiów: Studia stacjonarne: 1 stopnia	Profil kształcenia: praktyczny	Status grupy zajęć: obowiązkowy
Język grupy zajęć: polski	Forma zajęć: Wykład/ćwiczenia	Wymiar zajęć stacjonarne 364 godziny
Koordynator grupy zajęć	Katarzyna Jakubik-Bińczak	Sposób realizacji: Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów
Wymagania wstępne	<p>Wiedza: Podstawy wiedzy szkoły średniej.</p> <p>Umiejętności: Umiejętność wyszukiwania i korzystania z dostępnej literatury przedmiotu, internetowych systemów wyszukiwania</p> <p>Kompetencje społeczne: Świadomość zdobywania wiedzy również samodzielnie.</p>	
Cele grupy zajęć	Celem jest zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi turystyki eventowej oraz zdobycie praktycznych umiejętności organizowania tego typu wydarzeń. Zakres tematyczny modułu obejmuje zagadnienia takie jak: wprowadzenie do turystyki eventowej, organizacyjne i prawne aspekty realizacji eventów, potencjał GOP dla turystyki eventowej, geografii eventów, marketing eventów, kreowanie produktów turystyki eventowej, nowe trendy w turystyce eventowej oraz projektowanie terenowych eventów dla turystyki aktywnej i organizacja eventu w praktyce..	

Lp.	Efekty uczenia się Student:	Odniesienie do efektów kierunkowych	Odniesienie Charakterystyk II stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji *
W zakresie wiedzy			
W1	Zna podstawową terminologię z zakresu nauk o zdrowiu i kulturze fizycznej, nauk społecznych, przyrodniczych i humanistycznych w zakresie niezbędnym dla rozumienia zjawisk rekreacji i turystyki.	K_W01	P6S_WG
W2	Ma wiedzę o podstawach współczesnej kultury czasu wolnego oraz funkcjach rekreacji.	K_W03	P6S_WK
W3	Zna czynniki oraz tendencje i bariery rozwoju turystyki i rekreacji.	K_W04	P6S_WK
W4	Zna podstawy dziedzictwa kultury i sztuki oraz rozumie ich szczególne znaczenie dla tożsamości społeczeństw i atrakcyjności wyjazdów turystycznych.	K_W12	P6S_WK
W5	Posiada podstawową wiedzę z zakresu geografii turystycznej niezbędną dla organizowania aktywności turystyczno-rekreacyjnej różnych grup społecznych.	K_W14	P6S_WG
W6	Zna psychologiczne i społeczne podstawy kształtowania zachowań człowieka w aktywności turystyczno-rekreacyjnej.	K_W15	P6S_WK
W7	Zna i rozumie relacje zachodzące między człowiekiem a środowiskiem biologicznym i społecznym oraz metody oceny atrakcyjności środowiska przyrodniczego i antropogenicznego dla turystyki i rekreacji.	K_W16	P6S_WG

W8	Zna i rozumie podstawowe pojęcia charakteryzujące turystykę, klasyfikację zjawisk turystycznych i typologie turystów.	K_W17	P6S_WK
W9	Ma wiedzę o istocie efunkcji i dysfunkcji turystyki.	K_W18	P6S_WK
W10	Zna i rozumie podstawy prawne działalności turystycznej i rekreacyjnej oraz posiada podstawową wiedzę z zakresu ochrony własności intelektualnej.	K_W19	P6S_WK
W11	Zna podstawowe pojęcia ekonomiczne i rozumie funkcjonowanie mechanizmów gospodarczych w działalności turystycznej i rekreacyjnej.	K_W20	P6S_WK
W12	Posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania, oraz funkcjonowania podmiotów organizujących turystykę i rekreację.	K_W21	P6S_WG
W13	Ma podstawową wiedzę o strukturze organizacji rekreacji i turystyki na poziomie krajowym i lokalnym (rządowym i samorządowym).	K_W22	P6S_WK
W14	Wie jak przedstawić turystom walory dziedzictwa kultury i sztuki oraz potrafi wykorzystać tę wiedzę dla uatrakcyjnienia wyjazdów turystycznych.	K_W23	P6S_WK
W15	Zna zasady komunikowania się pilota wycieczki z grupą, techniki negocjacji oraz wie jak rozwiązywać konflikty występujące w trakcie imprezy turystycznej.	K_W24	P6S_WK
W zakresie umiejętności			
U1	Umie planować, zorganizować i przeprowadzić imprezy turystyczne i rekreacyjne stosownie do potrzeb uczestników, zróżnicowanych wiekiem, stanem zdrowia, poziomem wiedzy, zainteresowaniami oraz możliwościami finansowymi.	K_U03	P6S_UO
U2	Potrafi prowadzić działalność w zakresie turystyki i rekreacji zgodnie z aktualnymi przepisami prawa.	K_U04	P6S_UW
U3	Posiada umiejętności identyfikowania motywów i barier uprawiania turystyki i rekreacji.	K_U09	P6S_UW
U4	Umie ocenić przydatność walorów przyrodniczych i antropogenicznych otoczenia, w celu ich zagospodarowania dla potrzeb turystycznych i rekreacyjnych.	K_U10	P6S_UW
U5	Potrafi wykonać zadania na wybranych stanowiskach pracy (przewodnika turystycznego, w biurze turystycznym, hotelu lub ośrodku wypoczynkowo-rekreacyjnym itp.).	K_U12	P6S_UO
U6	Potrafi posługiwać się systemami informatycznymi w pracy biurowej i zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz pozyskiwać i rozpowszechniać informacje turystyczne.	K_U13	P6S_UW
U7	Potrafi przygotować biznes plan lub analizę wykonalności przedsięwzięcia z zakresu turystyki i rekreacji dla własnej działalności gospodarczej lub organizacji.	K_U15	P6S_UW
U8	Posiada podstawowe umiejętności realizacji zadań zawodowych w wybranej specjalności.	K_U16	P6S_UO
U9	Potrafi komunikować się w zakresie turystyki i rekreacji wykorzystując w tym celu specyficzną (specjalistyczną) terminologię.	K_U17	P6S_UK
U10	Potrafi prezentować własną opinię o pozytywnych i negatywnych zjawiskach w aktywności turystycznej i rekreacyjnej.	K_U18	P6S_UW
U11	Umie posługiwać się językiem obcym w tematyce turystyki i rekreacji na poziomie b2 europejskiego systemu opisu kształcenia językowego.	K_U19	P6S_UK
U12	Umie wykorzystać walory przyrodnicze i antropogeniczne otoczenia dla uatrakcyjnienia wycieczki lub imprezy turystycznej.	K_U21	P6S_UW

W zakresie kompetencji społecznych			
K1	Potrafi zorganizować swoje stanowisko pracy i samodzielnie wykonywać obowiązki zgodnie z celami organizacji.	K_K01	P6S_UO
K2	Wykazuje inicjatywę w samodzielnym podejmowaniu zadań, wynikających ze zmieniających się warunków realizacji imprez turystycznych lub zajęć rekreacyjnych.	K_K05	P6S_KK
K3	Jest wrażliwy (empatyczny) zwłaszcza na problemy osób niepełnosprawnych i starszych. wykazuje szacunek wobec klientów i podwładnych, troszczy się o nich.	K_K06	P6S_KR
K4	Posiada zdolność kierowania zespołem realizującym cele społeczne związane z organizacją turystyki i rekreacji w różnych grupach społecznych.	K_K07	P6S_UO
K5	Docenia znaczenie współpracy w zespole w realizacji postawionych zadań.	K_K08	P6S_UO
K6	Jest gotowy do uzupełniania i doskonalenia kwalifikacji – potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i umiejętności w zakresie specjalności zawodowej.	K_K09	P6S_KK
K7	Wykazuje dbałość o bezpieczeństwo osób uczestniczących w zajęciach rekreacyjnych i imprezach turystycznych.	K_K10	P6S_UO
K8	Podejmuje trafne decyzje o priorytetach wśród zadań związanych z zarządzaniem w rekreacji i turystyce.	K_K11	P6S_KK
K9	Jest świadomy ograniczeń we własnych kompetencjach i wie kiedy zwrócić się o pomoc ekspercką.	K_K12	P6S_KK
K10	Stale uzupełnia swoje wiadomości związane z prawnymi aspektami pilotażu wycieczek, samodzielnie zdobywa wiedzę związaną z odwiedzanym regionem.	K_K13	P6S_KK

Stosowane metody dydaktyczne

Wykład: Wykład tradycyjny, wykład z wykorzystaniem technik multimedialnych, wykład aktywny (wykorzystanie dyskusji, studiów przypadku).

Ćwiczenia: Ćwiczenia aktywne z wykorzystaniem studiów przypadków, burzy mózgów, praca multimedialna (prowadzący), praca w grupach, opracowanie projektów, analiza tekstów z wnioskowaniem i dyskusją.

Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów uczenia się uzyskanych przez studentów

Metody weryfikacji efektów kształcenia: np. pisemne prace zaliczeniowe, egzaminy, obserwacja studentów i ocena ich umiejętności praktycznych.

Kryteria oceny efektów kształcenia:

2,0 – student nie osiągnął wymaganych efektów kształcenia (punktacja poniżej 50 %)

3,0 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu dostatecznym (51 do 60 %)

3,5 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu dostatecznym plus (61 do 70 %)

4,0 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu dobrym (71 do 80 %)

4,5 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu dobrym plus (81 do 90 %)

5,0 – student osiągnął efekty kształcenia w stopniu bardzo dobrym (91 do 100 %)

Treści programowe grupy zajęć		Godziny ST/NST
1.	WPROWADZENIE DO TURYSTYKI EVENTOWEJ 1. Wprowadzenie, zakres i cele przedmiotu, literatura przedmiotu. 2. Terminologia. Metody badań. 3. Charakterystyka i systematyka eventów.	39

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Wydarzenia kulturalne. 5. Wydarzenia polityczno-gospodarcze. 6. Wydarzenia sportowe. 7. Wydarzenia prywatne i inne. 8. Turystyka eventowa. 9. Uwarunkowania rozwoju turystyki eventowej. Studium przypadków. 10. Źródła wiedzy o imprezach i wydarzeniach. 11. Praktyczne zastosowanie metod badawczych w TE. 12. Geografia turystyki eventowej 13. Zastosowanie eventu w promocji regionu. 	
2.	<p>KREOWANIE PRODUKTÓW TURYSTYKI EVENTOWEJ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota i formy turystyki eventowej. Czynniki, tendencje, bariery w rozwoju turystyki eventowej, 2. Event jako produkt. Modele, składowe, procesy. Proces organizacji/kreacji produktu turystyki eventowej. 3. Twórczość, psychologia twórczości, Myślenie dywergencyjne 4. Design thinking jako usystematyzowane podejście do tworzenia innowacyjnych produktów turystyki eventowej. Proces design thinking. Stanford Design Thinking Model. 5. Rola wizualizacji w procesie projektowania oraz podstawowe narzędzia wizualizacji. 6. Kreatywna kolaboracja w zespole DF. Powołanie kreatywnego zespołu. 7. Koncentracja na użytkowniku – metody, techniki na etapach Empatyzacja/Definiowanie problemu jako sposób na tworzenie koncepcji produktu turystyki eventowej. 8. Metody i techniki na etapie generowania pomysłów na produkt turystyki eventowej 9. Metody i techniki na etapie budowania prototypów produktu turystyki eventowej. 10. Testowanie produktów turystyki eventowej. 11. Ewaluacja produktów w turystyce eventowej. 12. Design thinking jako usystematyzowane podejście do tworzenia innowacyjnych produktów turystyki eventowej. Przykłady projektów zrealizowanych zgodnie z koncepcją design thinking. 13. Trening twórczości 14. Metody i techniki wizualizacji w procesie projektowania oraz podstawowe narzędzia wizualizacji. 15. Technologie komunikacyjne i informacyjne w procesie organizacji imprez turystycznych (ICT). 16. Koncentracja na użytkowniku – metody, techniki na etapach Empatyzacja Mapy empatii, wywiady etnograficzne, obserwacje użytkowników, ankiety rozpoznawcze wraz z dokładną analizą środowiska (hit the streets) i potrzeb w kontekście funkcjonalności. 17. Elementy badań marketingowych w procesie tworzenia produktu 18. Metody i techniki w zakresie definiowania problemu. 19. Metody i techniki na etapie generowania pomysłów na produkt turystyki eventowej 20. Eksperymentowanie i weryfikacja hipotez – metody budowanie prototypów, testowanie i zbieranie informacji zwrotnej o procesach usługowych produktów turystyki eventowej. 21. Metody i techniki uatrakcyjniania produktów turystyki eventowej i zwiększania zaangażowania turysty Storytelling i gamifikacja w turystyce kulturowej regionów. 22. Metody i techniki ewaluacji produktów w turystyce eventowej. 	52
3.	<p>ORGANIZACYJNE I PRAWNE ASPEKTY REALIZACJI EVENTÓW</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zakres pojęcie turystyki eventowej. Klasyfikacja form turystyki eventowej. 2. Prawne aspekty organizacji i bezpieczeństwa imprez masowych. 3. Cykl życia projektu jako ogólna struktura organizacji procesu realizacji eventu turystycznego. 4. Zadania i obowiązki członków zespołu organizacyjnego. Specyfika zarządzania zespołem w projektach. 5. Organizacja złożonych produktów turystycznych typu event, wydarzenie. 6. Zasady kalkulowania kosztów eventów. Zarządzanie budżetem imprezy sportowo-rekreacyjnej 7. Zagrożenia towarzyszące organizacji eventów. Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych. 8. Warunki i wymagania organizacyjne w zakresie miejsca eventu turystycznego. 	39

	<ul style="list-style-type: none"> 9. Obsługa uczestników eventów turystycznych. 10. Elementy promocji eventów turystycznych i współpracy z mediami. 11. Sponsoring i inne źródła finansowania eventów 12. Technologie komunikacyjne i informacyjne w procesie organizacji imprez turystycznych. Pojęcie i cechy projektu. Klasyfikacja projektów ze szczególnym uwzględnieniem turystyki eventowej. 13. Pojęcie zarządzania projektami. Cykl życia projektu na przykładzie eventów turystycznych. (Fazy realizacji imprez rekreacyjnych i sportowych). 14. Narzędzia informatyczne z zakresu zarządzania projektami. 15. Faza identyfikacji projektu - istota, cel, narzędzia. 16. Identyfikacja potrzeb i celów projektu z użyciem metodyki SMART 17. Faza planowania projektu – istota, cel, narzędzia. Fazy planowanie projektu (podział projektu, kwantyfikacja). 18. Fazy planowania projektu (harmonogramowanie). 19. Regulamin, program, scenariusz jako przykłady dokumentów planistycznych. Zasady ustalania terminów imprez. 20. Fazy planowania projektu (budżetowanie). Preliminarz kosztów, kosztorys jako przykład dokumentu planistycznego. Analiza prognozy rentowności w zarządzaniu eventami. 21. Zarządzanie ryzykiem jako kluczowy element fazy planowania projektu (istota, fazy, narzędzia). 22. Faza realizacja projektu. Struktura i zadania zespołu organizacyjnego. 23. Elementy promocji eventów. 24. Faza zamknięcia projektu (istota, fazy, narzędzia). 	
4.	<p>POTENCJAŁ GOP DLA TURYSTYKI EVENTOWEJ</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Położenie, granice administracyjne, kultura, przyroda i społeczeństwo GOP. 2. Eventy biznesowe w GOP. 3. Eventy sportowe w GOP. 4. Eventy industrialne w GOP. 5. Eventy kulturalne w GOP. 6. Infrastruktura GOP dla potrzeb organizacji eventów. 7. Oferta eventów GOP. 	26
5.	<p>GEOGRAFIA EVENTÓW</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie, zakres i cele przedmiotu, literatura przedmiotu, zadania. 2. Eventy i turystyka eventowa. Systematyka eventów. 3. Zróżnicowanie przestrzenne eventów. 4. Geograficzne uwarunkowania organizacji i przeprowadzenia eventów. 5. Kulturowe uwarunkowania eventów. 6. Społeczne, polityczne i ekonomiczne uwarunkowania. 7. Studium przypadków. 	26
6.	<p>PROJEKTOWANIE TERENOWYCH EVENTÓW TURYSTYKI AKTYWNEJ</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie, zakres i cele przedmiotu, literatura przedmiotu. 2. Specyfika terenowych eventów TA – studium przypadku. 3. Oferta eventów z zakresu turystyki aktywnej dostosowana dla potrzeb rynkowych. 4. Zasady organizacji terenowych eventów TA. 5. Projekt terenowego eventu turystyki aktywnej. 	26
7.	<p>MARKETING EVENTÓW</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Podstawowe pojęcia związane z marketingiem, geneza marketingu usług turystycznych. 2. Rodzaje marketingu w branży eventowej. 3. Marketing tradycyjny a e-marketing. 4. Event – rozumienie i zakres pojęcia, rodzaje eventów. 5. Produkt w turystyce eventowej. 6. Rynek turystyki eventowej. 7. Dystrybucja usług turystycznych w turystyce eventowej. 	39

	8. Instrumenty marketingowe w odniesieniu do eventów. 9. Wybrane strategie marketingowe. 10. Etapy organizacji eventu w odniesieniu do promocji. 11. Opracowywanie planów marketingowych z uwzględnieniem specyfiki danego eventu (harmonogram, zasoby, sponsoring). 12. Prowadzenie badań marketingowych w branży eventowej. 13. Metody monitorowania i ewaluacji eventu. 14. Turystyka MICE – charakterystyka turystów. 15. Zarządzanie przebiegiem eventu w odniesieniu do działań marketingowych. 16. Kształtowanie cen w turystyce eventowej. 17. Formy promocji w turystyce eventowej. 18. Tworzenie strategii marketingowej dla wybranego eventu.	
8.	ORGANIZACJA EVENTU W PRAKTYCE 1. Turystyka eventowa – podstawowa klasyfikacja. 2. Prakseologia w organizacji wydarzeń; etapy organizacji eventu. 3. Rodzaje sponsoringu wydarzeń. 4. Przepisy prawne dotyczące organizacji wydarzeń masowych. 5. Tworzenie strategii marketingowej – promocja, cena, dystrybucja. 6. Metody ewaluacji eventu. 7. Wybrane podmioty rynkowe i samorządowe operujące w ramach organizacji eventów w Polsce. 8. Wybór rodzaju organizowanego eventu (kongres, konferencja, szkolenie i in.) 9. Określenie celu, zakresu oraz strategii wybranego eventu. 10. Wybór miejsca na realizację eventu. 11. Poszukiwanie sponsorów dla eventu. 12. Współpraca z mediami, patroni medialni. 13. Poszukiwanie partnerów biznesowych (branża hotelarska, branża gastronomiczna). 14. Promocja z wykorzystaniem tradycyjnych i nowoczesnych form marketingu. 15. Punkt informacyjny i biuro wydarzenia. 16. Ewaluacja satysfakcji uczestników eventu. 17. Podsumowanie eventu (podziękowania dla partnerów, wynik finansowy i marketingowy).	91
9.	NOWE TRENDY W TURYSTYCE EVENTOWEJ 1. Rozwój turystyki eventowej w Polsce. 2. Rozwój turystyki eventowej na świecie. 3. Festiwale muzyczne, festiwale teatralne, festiwale artystyczne. 4. Zjawiska kultury powszechnej, masowej i ich związek z eventami. 5. Eventy sportowe w Polsce i na świecie.	26

Forma i warunki zaliczenia grupy zajęć, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danej grupy zajęć

Warunkiem zaliczenia modułu jest zaliczenie i zdanie egzaminów z przedmiotów wchodzących w zakres modułu. Warunkiem zaliczenia poszczególnych zajęć modułowych jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów kształcenia (w minimalnym akceptowalnym stopniu – w wysokości >50%). W przypadku przedmiotów kończących się egzaminem warunkiem do jego dopuszczenia jest wcześniejsze zaliczenie przedmiotu modułowego. Egzaminy odbywają się w trakcie sesji egzaminacyjnej (zgodnie z organizacją roku) i mają formę pisemną.

Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS	Stacjonarne	Niestacjonarne
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:		
Udział w wykładach	143 godziny	
Udział w ćwiczeniach	221 godziny	
Konsultacje	23 godziny	
....		
Samodzielna praca studenta:		
Przygotowanie prezentacji	135 godzin	

Przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	108 godzin	
Czytanie literatury	106 godzin	
Łączny nakład pracy studenta wynosi: 736 godzin co odpowiada 28 punktom ECTS		

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danej grupy zajęć

Literatura podstawowa:

WPROWADZENIE DO TURYSTYKI EVENTOWEJ

- Getz D., 2008, Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management* 29 , s. 403–428.
- Getz D., Page S.J., 2016, *Event studies: Theory, research and policy for planned events*, Routledge, Abingdon–New York.
- Impreza i wydarzenie kulturalne jako efektywne narzędzie przyczyniające się do rozwoju turystycznego regionu, 2014, MROT, Warszawa, http://www.mazowieckie.obserwatorium.pl/media/_mik/files/276/mrot-impieza-i-wydarzenie.pdf
- Zarębski P., Kurdyś-Kujawska A., 2020, W poszukiwaniu wartości pozaekonomicznych eventów i festiwali: ujęcie teoretyczne, *Turystyka Kulturowa*, www.turystykakulturowa.org Nr 1, s. 44–57.

KREOWANIE PRODUKTÓW TURYSTYKI EVENTOWEJ

- Grocholiński P., Just M., Michalska-Dominiak B., Kołodziejczak M., Michalska-Żyła A., *Design thinking dla edukatorów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2022.
- Grucza B., Ogonek K., Trocki M., *Zarządzanie projektami*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Pawlak M., *Zarządzanie projektami*, : Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2020.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny, pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Celuch K., *Leksykon przemysłu spotkań : turystyka biznesowa, event marketing, podróże motywacyjne*, Warszawa : "Meeting Planner", 2015.
- Mościchowska, B. Rogoś-Turek, *Badania jako podstawa projektowania User Experience*. PWN, Warszawa 2015.
- Kucner A., *Praktyczne wykorzystanie myślenia projektowego oraz analizy trendów w tworzeniu rozwiązań dla Szlaku Kopernikowskiego oraz szlaku rowerowego Green Velo*, *Turystyka Kulturowa* nr 4 (121) grudzień 2021.

ORGANIZACYJNE I PRAWNE ASPEKTY REALIZACJI EVENTÓW

- Parszowski S., Kruczyński A. ,*Imprezy Masowe, Organizacja, Bezpieczeństwo, Dobre Praktyki*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015.
- Grucza B., Ogonek K., Trocki M., *Zarządzanie projektami*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Marek Pawlak, *Zarządzanie projektami*, : Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2020.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny, pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Nawrocka E., *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej : podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, : Wydawnictwo UE Wrocław, 2013.
- Celuch K., *Leksykon przemysłu spotkań : turystyka biznesowa, event marketing, podróże motywacyjne*, Warszawa : "Meeting Planner", 2015.

POTENCJAŁ GOP DLA TURYSTYKI EVENTOWEJ

- B. Konopska (red). *Górnośląski Okręg Przemysłowy Atlas Aglomeracji*. Polskie Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych, Warszawa 2008 (dostępne biblioteka AWF Katowice).
- R.Dulias, A.Hibszter. *Województwo śląskie: przyroda, gospodarka, dziedzictwo kulturowe*. Krzeszowice „Kubajak” 2004 (dostępna AWF Katowice)
- Kalendarz eventów w GOP

GEOGRAFIA EVENTÓW

- Getz D., 2008, Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29, s. 403–428.
- Getz D., Page S.J., 2016, *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge, Abingdon–New York.

Henderson H. (ed.), 2005, Holidays, Festivals and Celebrations of the World. Dictionary. Omnigraphics, Detroit.

PROJEKTOWANIE TERENOWYCH EVENTÓW TURYSTYKI AKTYWNEJ

Cieślowski K., 2016, Event marketing: podstawy teoretyczne i rozwiązania praktyczne, Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice.

Getz D. Page S.J. 2016, Event studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge, New York.

Tomik R. Vierek A. Kosmala G. (red.) Turystyka aktywna w teorii i praktyce. Wybrane zagadnienia, Podręcznik dla studentów, Tom 1, Katowice 2019.

Bączek J.B., Psychologia eventów, Warszawa 2011.

MARKETING EVENTÓW

Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2015.

Glenn A. J. Bowdin, Johnny Allen, Robert Harris, Ian McDonnell, William O'Toole, Events management. Routledge, 2012.

Allen J. Organizacja imprez. Najlepszy przewodnik dla organizatorów, 2006.

ORGANIZACJA EVENTU W PRAKTYCE

Cieślowski K., Zarządzanie turystyką biznesową. Wybrane aspekty globalne i lokalne, Katowice 2015

Johann M., Strategie marketingowe w turystyce, Difin, Warszawa 2009

Hohann M., Satysfakcja klienta na rynku usług turystycznych, Difin, Warszawa 2019

Allen J. Organizacja imprez. Najlepszy przewodnik dla organizatorów, 2006.

Bączek J.B., Psychologia eventów, Warszawa 2011

NOWE TRENDY W TURYSTYCE EVENTOWEJ

K. Cieślowski. Event marketing. Podstawy teoretyczne i rozwiązania praktyczne. AWF Katowice. 2016 (dostępna biblioteka AWF)

K. Cieślowski. Zarządzanie turystyką – wybrane aspekty lokalne i globalne. AWF Katowice, 2015 (dostępna Biblioteka AWF Katowice)

B. Iwan. Rozwój turystyki eventowej w Polsce.

Literatura uzupełniająca:

WPROWADZENIE DO TURYSTYKI EVENTOWEJ

Buczowska K., 2009, Kulturowa turystyka eventowa [w:] Współczesne formy turystyki kulturowej, red. K. Buczowska, A. Mikos von Rohrscheidt, Wyd. AWF Poznań.

Cieślowski K., 2016, Event marketing: podstawy teoretyczne i rozwiązania praktyczne, Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice.

Duarte P., 2014, Event Tourism Analysis and State of the Art, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 5, Issue 2, ps. 83–102.

Getz D., Page S. J., 2016, Progress and prospects for event tourism research, Tourism Management 52, s. 593–631.

KREOWANIE PRODUKTÓW TURYSTYKI EVENTOWEJ

Marciszewska B., Produkt Turystyczny a ekonomia doświadczeń, Wydawnictwo BECK, Warszawa 2010.

Sidorkiewicz M., Turystyka biznesowa, Difin, Warszawa, 2011.

Kaim A., Design Thinking w kulturze, : Myślenie projektowe krok po kroku, 2019 [http://sieckultury.pl/wp-content/uploads/2020/02/Design_Thinking_w_kulturze_ebook.pdf
<https://designthinking.pl/>

T. Kelly, D. Kelly, Twórcza odwaga. Otwórz się na design thinking, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2019

Beata Michalska-Dominiak, Piotr Grocholiński, Poradnik design thinking - czyli jak wykorzystać myślenie projektowe w biznesie Onepress, Gliwice 2019.

Nęcka E. Psychologia Twórczości, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2003.

Nęcka E. Orzechowski J., Słabosz A., Szymura B., Trening twórczości, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2005.

ORGANIZACYJNE I PRAWNE ASPEKTY REALIZACJI EVENTÓW

Wysocki R. K., McGary R., Efektywne zarządzanie projektami, Wydawnictwo Helion. Gliwice 2005.

Ricky W. Griffin R. Podstawy Zarządzania Organizacjami. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.

Grzeganeek -Więcek B., Hadzik A., Kantyka J., Maciąg J. Wieloaspektowe zarządzanie organizacjami turystycznymi i sportowymi. AWF, Katowice 2011.

Marciszewska B., Produkt Turystyczny a ekonomia doświadczeń, Wydawnictwo BECK, Warszawa 2010.

Kaczmarek-Śliwińska M., Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji : sztuka komunikowania się. Warszawa: Difin; 2015.

Davidson R., Cope B. , Turystyka biznesowa : konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna , POT, Warszawa 2003.

Sidorkiewicz M., Turystyka biznesowa,: Difin, Warszawa, 2011.

Klimek K., Turystyka biznesowa na globalnym rynku usług turystycznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2012.

Michniewicz, G., Turystyka i sport : aspekty organizacyjno-prawne,: Polskie Wydaw. Prawnicze "Iuris", Poznań 2012.

POTENCJAŁ GOP DLA TURYSTYKI EVENTOWEJ

M. Tkocz. Tradycyjny okręg przemysłowy z perspektywy 25-lecia funkcjonowania... w gospodarce rynkowej w Polsce. Przykład Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego. Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, 2015 (dostępna online)

<https://www.slaskie.travel/poi/509072/strefa-kultury-w-katowicach>

<http://www.mckkatowice.pl/pl/strefa-kultury/24/>

GEOGRAFIA EVENTÓW

Brzezińska A. W., Smyk K. (eds), 2019, Festiwale, konkursy, przeglądy a ochrona niematerialnego dziedzictwa kulturowego. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, Narodowy Instytut Dziedzictwa, Lublin–Wrocław–Warszawa, <https://kulturaludowa.pl/publikacje/>

Cudny W., 2013, Festival tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. Geografický Časopis /Geographical Journal 65/2, s. 105–118.

Cudny W. (ed.), 2020, Urban events, place branding and promotion. Place event marketing. Routledge, Abingdon–New York.

Leonard A., Jackson L.A., 2008, Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. Journal of Place management and Development 1(3), s. 240–255, DOI: 10.1108/17538330810911244.

Smith A., Osborn G., Quinn B. (eds), 2022, Festivals and the City. The Contested Geographies of Urban Events. University of Westminster Press, London, <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/58064>

PROJEKTOWANIE TERENOWYCH EVENTÓW TURYSTYKI AKTYWNEJ

Grzeganeek-Więcek B., Kantyka J., Hadzik A., Cieślowski K. Anatomia Organizacji Sportowych i Turystycznych, Katowice 2014.

Conway D.G. Event Manager's Bible 3rd Edition, Little, Brown Book Group, 2019.

Stasiak A., Śledzińska J., Włodarczyk B. (red.) Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej, wyd. PTTK, Warszawa 2015.

MARKETING EVENTÓW

Jaworowicz P., Jaworowicz M. Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej, Difin 2016

Żmigrodzki M. Zarządzanie projektami dla początkujących. Jak zmienić wyzwanie w proste zadanie, Onepress, 2016.

Grzeganeek-Więcek B., Kantyka J., Hadzik A., Cieślowski K. Anatomia Organizacji Sportowych i Turystycznych, Katowice 2014.

ORGANIZACJA EVENTU W PRAKTYCE

Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2015.

Grzeganeek-Więcek B., Kantyka J., Hadzik A., Cieślowski K. Anatomia Organizacji Sportowych i Turystycznych, Katowice 2014.

Conway D.G. Event Manager's Bible 3rd Edition, Little, Brown Book Group, 2019.

NOWE TRENDY W TURYSTYCE EVENTOWEJ

Donald Getz and Stephen J. Page. Event studies : theory, research and policy for planned events . London; New York : Routledge Taylor & Francis Group, cop. 2016 (dostępna biblioteka AWF Katowice)

J. Borzyszkowski. Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu Księża Wiliama i Kate Middleton. Turystyka kulturowa, nr 6, 2011. Dostępny:

file:///C:/Users/avier/Documents/OLA/wyk%C5%82adyAWF/T.%20Eventowa/Turystyka_Kulturowa-r2011-t-n6-s4-16.pdf

M. Cwikła. Turystyka eventowa a nowe trendy w kształtowaniu programów artystycznych festiwali i instytucji teatralnych. Turystyka kulturowa, 10/2012.

Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki

Nie dotyczy

Forma oceny efektów uczenia się

Efekty uczenia się	Forma oceny		
	Test sprawdzający	Prezentacja/praca grupowa	Obserwacja/diskusja dydaktyczna
W1			X
W2			X
W3	X		
W4		X	
W5	X		
W6	X		
W7	X		
W8			X
W9			X
W10			X
W11			
W12			
W13			
W14			
W15			
U1		X	
U2		X	
U3			X
U4			X
U5			X
U6		X	
U7			
U8			
U9			
U10			
U11			
U12			
K1			X
K2			X
K3		X	
K4			X
K5		X	

K6			X
K7		X	
K8			
K9			
K10			

U1		X	X	X		X	X	X	X
U2			X						
U3	X				X			X	
U4	X				X	X			X
U5								X	
U6							X	X	
U7		X	X				X	X	
U8								X	
U9	X								
U10	X				X				
U11								X	
U12	X			X		X		X	
K1	X								
K2						X			X
K3		X	X						
K4						X			
K5	X						X	X	
K6	X			X	X	X			
K7			X						
K8		X	X				X	X	X
K9	X								
K10				X	X				

