



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Event w strategii firmy Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Dziennikarstwo i komunikacja społeczna		Cykl dydaktyczny 2023/24	
Specjalność Promocja i obsługa eventów		Kod zajęć 14DKSPOES.24S.13512.23	
Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa		Języki wykładowe polski	
Poziom studiów studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy	
Forma studiów studia stacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Profil studiów profil praktyczny			
Koordynator zajęć	Artur Pohl		
Prowadzący zajęcia	Artur Pohl		
Okres Semestr 3	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Wykład: 15, Egzamin		Liczba punktów ECTS 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Prezentowanie i omówienie eventów w strategii marketingowej firmy.
C2	Wykształcenie kompetencji do planowania.
C3	Organizacji i implementacji eventów.

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu procesów komunikowania marketingowego oraz chęć pracy w zespole.

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	Ma wiedzę na temat sposobów definiowania pojęcia strategii marketingowej firmy oraz rodzajów strategii.	DKS_K2_W02, DKS_K2_W03, DKS_K2_W08	Egzamin pisemny
W2	Ma wiedzę na temat sposobów definiowania pojęć branding i brand experience oraz ról emocji w budowaniu marki.	DKS_K2_W01, DKS_K2_W05	Egzamin pisemny
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Potrafi wskazać i omówić zależności pomiędzy strategią marketingową, brand experience i eventami.	DKS_K2_U01, DKS_K2_U06	Egzamin pisemny
U2	Potrafi skonstruować plan wydarzenia marketingowego, uwzględniającego cele strategiczne firmy.	DKS_K2_U02, DKS_K2_U07, DKS_K2_U08	Projekt, Raport, Prezentacja multimedialna
U3	Potrafi uzasadnić proponowane przez siebie rozwiązania.	DKS_K2_U01, DKS_K2_U02, DKS_K2_U06	Projekt, Raport, Prezentacja multimedialna
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Potrafi pracować w grupie i określać zasoby własne i innych członków grupy.	DKS_K2_K03, DKS_K2_K04, DKS_K2_K06	Projekt, Raport, Prezentacja multimedialna

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Strategia marketingowa firmy: definicje, czynniki wpływające na określenie i realizację strategii.	W1, U1	Wykład
2.	Strategia marketingowa firmy: definicje, czynniki wpływające na określenie i realizację strategii.	W2, U1	Wykład
3.	Brand experience – definicja; rola emocji w kształtowaniu unikalnego doświadczenia marki.	W2, U1	Wykład
4.	Event marketing i brand experience: unikalne doświadczenie marki, event marketing jako czynnik budowania brand experience.	W1, W2, U1	Wykład
5.	Typy i rodzaje wydarzeń marketingowych; uwarunkowania wyboru.	U1	Wykład
6.	Planowanie i organizacja eventu: reguła 6M; określenie misji, określenie grup docelowych.	U1	Wykład
7.	Narzędzia komunikacji offline i online.	W1, W2, U1	Wykład

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
8.	Promocja eventu.	U1, U2	Wykład
9.	Analiza wybranych przykładów.	W2, U1, U3	Wykład
10.	Przygotowanie i prezentacja projektu eventu: opracowanie scenariusza, przesłanki budowania kosztorysu, przygotowanie harmonogramu, podział obowiązków, ustalenie kryteriów ewaluacji skuteczności; opracowanie działań krzysowych.	U3, K1	Wykład

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Wykład	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Metoda analizy przypadków, Metoda ćwiczeniowa, Metoda projektu, Demonstracje dźwiękowe i/lub video, Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Wykład	Na ocenę końcową składają się wyniki z: egzaminu pisemnego, projektu, raportu oraz prezentacji multimedialnej. Kryteria oceny: bardzo dobry (bdb; 5,0): doskonała wiedza, bardzo dobrze opanowane umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry plus (+db; 4,5): pogłębiona wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry (db; 4,0): dobra wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dostateczny plus (+dst; 3,5): zadawalająca wiedza, wyuczone umiejętności oraz kompetencje personalne i społeczne dostateczny (dst; 3,0): podstawowa wiedza, opanowane najważniejsze umiejętności oraz wykształcone podstawowe kompetencje personalne i społeczne niedostateczny (ndst; 2,0): niezadawalająca wiedza, nieopanowane umiejętności oraz niewykształcone kompetencje personalne i społeczne

Literatura

Obowiązkowa

1. Jaworowicz P., Jaworowicz M. (2015). Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej.
2. C.A. Preston (2012). Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions.
3. Cieślowski K. (2016). Event marketing. Podstawy teoretyczne i rozwiązania praktyczne.
4. Grzegorz A. (red.) (2009). Event Marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych.
5. Klim K. (2019). Kreatywny poradnik eventowy.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Wykład	15
Czytanie wskazanej literatury	5

Przygotowanie projektu	10
Przygotowanie do egzaminu	15
Przygotowanie raportu	10
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba punktów ECTS	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
DKS_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych w naukach o komunikowaniu i mediach oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu
DKS_K2_K04	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego oraz wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
DKS_K2_K06	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykazywania się w pracy zawodowej i aktywności publicznej przedsiębiorczością i innowacyjnością
DKS_K2_U01	Absolwent/ka potrafi właściwie dobierać źródła i informacje z nich pochodzące, dokonywać oceny, krytycznej analizy, syntezy, twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji w celu formułowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów w zakresie komunikacji społecznej i mediów
DKS_K2_U02	Absolwent/ka potrafi innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez odpowiedni dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych
DKS_K2_U06	Absolwent/ka potrafi umiejętnie wykorzystywać zdobytą wiedzę w komunikowaniu społecznym i prowadzeniu debaty, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy
DKS_K2_U07	Absolwent/ka potrafi kierować pracą zespołu, w tym redakcji oraz działów komunikacji, reklamy i marketingu, oraz współdziałać z innymi osobami w ramach tych prac i przyjmować w nich wiodącą rolę
DKS_K2_U08	Absolwent/ka potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie
DKS_K2_W01	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu fakty, obiekty i zjawiska stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach
DKS_K2_W02	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania i analizy danych oraz teorie dotyczące mediów i komunikacji społecznej, wyjaśniające złożone zależności między elementami systemu medialnego
DKS_K2_W03	Absolwent/ka zna i rozumie wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej, właściwe dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej dziennikarzy i specjalistów od komunikacji społecznej
DKS_K2_W05	Absolwent/ka zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania działalności zawodowej dziennikarzy i specjalistów od komunikacji społecznej
DKS_K2_W08	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania danych oraz modelowania systemu komunikowania społecznego i procesów w nim zachodzących, a także identyfikowania rządzących nim prawidłowości