

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:		LFL523	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	MICE – Rynek spotkań biznesowych			ECTS ²⁾	2
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	MICE - The market of business meetings				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie				
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	Dr Jan Zawadka				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	Dr Jan Zawadka				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa, Zakład Turystyki i Rozwoju Wsi				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :					
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot		b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	KW		1	II	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr			b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	5			polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest: Student będzie posiadał wiedzę z zakresu rynku spotkań biznesowych, zapozna się ze specyfiką i zróżnicowaniem form i ofert turystyki biznesowej. Posiędzie wiedzę dotyczącą krajowych i międzynarodowych organizacji wspierających rozwój przemysłu spotkań. Będzie posiadał też umiejętności konstruowania oferty w ramach różnych form turystyki biznesowej. -				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna			b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład			30	18
	a2) ćwiczenia audytoryjne				
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych	T	indywidualne projekty studenckie		
	konsultacje	T	inne ...		
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady				
	Wprowadzenie do podróży służbowych - wielkość i struktura rynku podróży służbowych. Wpływ podróży służbowych na gospodarkę. Możliwości rozwoju i wyzwania stojące przed rynkiem podróży służbowych w Polsce i na świecie. Podróże służbowe a turystyka biznesowa. Indywidualne podróże służbowe – charakterystyka zjawiska. Definicja, cechy i rodzaje turystyki biznesowej. Krajowe i międzynarodowe organizacje zaangażowane w rozwój turystyki biznesowej. Incentive. Cechy charakterystyczne. Rynek turystyki motywacyjnej na świecie i w Polsce. Cechy produktu turystycznego w turystyce motywacyjnej. Charakterystyka ofert typu Incentive - studium przypadku. Przemysł spotkań - charakterystyka rynku, specyfika produktu turystyki kongresowej (konferencyjnej) - studium przypadku. Przemysł wystawienniczy - charakterystyka rynku targowego w Polsce i na świecie, specyfika produktu turystyki targowo-wystawienniczej. Turystyka korporacyjna - cechy charakterystyczne i specyfika turystyki korporacyjnej. Studium przypadku wybranych produktów turystyki korporacyjnej. Perspektywy rozwoju turystyki biznesowej w Polsce i na świecie.				
	B. ćwiczenia				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :					
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :					

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 – Definiuje pojęcia związane z rynkiem spotkań.		05 – Dobiera odpowiednie produkty turystyczne do programu dla poszczególnych form spotkań biznesowych.	
	02 – Charakteryzuje poszczególne formy spotkań biznesowych.		06 – Posiada świadomość wpływu sektora MICE na gospodarkę.	
	03 – Zna krajowe i międzynarodowe organizacje wspierające rozwój poszczególnych form MICE i objaśnia ich zadania.		07 -	
	04 – Wymienia perspektywy rozwoju turystyki biznesowej w Polsce i na świecie.		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	T	test komputerowy	
	egzamin ustny		ocena prezentacji i wystąpień w trakcie zajęć (dla chętnych)	T
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta (dla chętnych)	T	inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imienne karty oceny studenta	
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	100%	test	
	egzamin ustny		ocena prezentacji i wystąpień w trakcie zajęć (dla chętnych)	35%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta (dla chętnych)	65%	inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :		Sala dydaktyczna		
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. R. Davidson i B. Cope: Turystyka biznesowa. Wydaw. POT, Warszawa 2003.				
2. M. Sidorkiewicz: Turystyka biznesowa. DIFIN, 2011.				
b) uzupełniająca				
3. A. Świątecki: Nowy Incentive w Polsce. Wydaw. Elect, Warszawa 2005.				
4. W. Gaworecki (red.): Turystyka biznesowa. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2007.				
5. Raporty Corvention Bureau of Poland, Polskiej Izby Przemysłu Targowego, POT, Instytutu Turystyki.				
6. Prasa branżowa: TTG Poland, Rynek Turystyczny, Biznes i Turystyka, Wiadomości Turystyczne, Hotelarz.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				