

## **DZIENNIKARSTWO I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA**

### **Efekty uczenia się i treści programowe zajęć:**

Nazwa zajęć: **Wprowadzenie do organizacji eventów**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Zna podstawowe pojęcia związane z eventami
- Wie jak funkcjonuje branża eventowa
- Rozumie mechanizmy rządzące organizacją eventów
- Potrafi ocenić jakość i skuteczność analizowanych wydarzeń
- Umie podać przykłady dobrze i źle zrealizowanych eventów
- Potrafi stworzyć koncepcję organizacji wydarzenia i zaplanować jego przebieg
- Jest gotów do poszerzania wiedzy z zakresu organizacji eventów
- Jest gotów do analizowania przebiegu wydarzeń i wciągania wniosków z ich skutków dla organizatora i otoczenia

**Treści programowe dla zajęć:**

- Pojęcie i sposoby definiowania eventów
- Rodzaje eventów
- Cele organizacji eventów
- Event marketing a event management
- Najciekawsze przykłady eventów z ostatnich lat
- Grupy docelowe eventów
- Kompetencje event managera
- Tworzenie programu eventu
- Podstawowe dokumenty eventowe
- Charakterystyka branży eventowej
- Narzędzia komunikacji w eventach
- Nowe technologie w eventach
- Podstawowe aspekty prawne
- Zasady współpracy z podwykonawcami
- Podstawowe zasady organizacji i bezpieczeństwa imprez masowych

Nazwa zajęć: **Bezpieczeństwo imprez masowych i sytuacje kryzysowe**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Zna ustawę o bezpieczeństwie imprez masowych oraz metody zabezpieczenia działań przy organizacji takich imprez
- Wie jak zarządzać sytuacją kryzysową podczas imprezy masowej
- Rozumie zakres odpowiedzialności organizatorów imprez masowych
- Potrafi skutecznie zdiagnozować zagrożenia podczas przygotowania imprezy masowej
- Umie szybko i efektywnie reagować w sytuacji kryzysowej
- Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną przy organizacji wydarzenia w praktyce
- Umie skutecznie zabezpieczyć imprezę masową i właściwie reagować w sytuacji kryzysowej
- Jest gotów zabezpieczać imprezy masowe
- Jest gotów reagować w sytuacjach kryzysowych

**Treści programowe dla zajęć:**

- Ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych. Zakres regulacji ustawy. Definicja imprezy masowej
- Ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych. Bezpieczeństwo imprezy masowej. Czas trwania imprezy masowej. Przykłady imprez masowych, na których nie zostały dopełnione wymogi bezpieczeństwa
- Obowiązki organizatora imprezy masowej. Służby porządkowe i informacyjne. Obowiązki uczestników imprezy masowej
- Regulaminy imprez masowych. Analiza przykładowych regulaminów.
- Zezwolenia na przeprowadzenie imprezy masowej
- Kontrola bezpieczeństwa imprezy masowej
- Wymagania dotyczące zabezpieczeń pod względem medycznym imprez masowych

- Zagrożenia bezpieczeństwa imprez masowych
- Zezwolenia na przeprowadzenia imprezy masowej
- Plan zabezpieczenia imprezy masowej
- Organizacja współdziałania podmiotów odpowiedzialnych za zabezpieczenie
- Mecz piłki nożnej jako impreza masowa podwyższonego ryzyka
- Przyczyny sytuacji kryzysowych
- Scenariusze reagowania podczas sytuacji kryzysowych
- Współpraca z mediami i polityka informacyjna w sytuacji kryzysowej

**Nazwa zajęć: Prawne podstawy organizacji eventów**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Zna i rozumie różne rodzaje instytucji oraz ma pogłębioną wiedzę w odniesieniu do organizacji i instytucji funkcjonujących w działalności eventowej
- Zna i rozumie normy (prawne, organizacyjne, zawodowe, moralne, etyczne) regulujące pracę organizatorów eventów, innych twórców w tego rodzaju działalności oraz wzajemne relacje między usługodawcą i odbiorcą w działalności eventowej
- Potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać istotne dla działalności eventowej problemu prawne i zdarzenia prawne oraz wzajemne relacje między nimi
- Potrafi sprawnie posługiwać się regulacjami prawnymi w celu rozwiązywania konkretnych problemów w działalności eventowej
- Jest gotów do pracy w grupie, ma świadomość znaczenia pracy zespołowej dla realizacji celów w pracy zawodowej i działalności eventowej
- Jest gotów do wykorzystania określonych technik i kierowania zespołami realizującymi projekty eventowe oraz proponować ich kształt prawny i organizacyjny

**Treści programowe dla zajęć:**

- Podstawy prawne organizacji eventów (wprowadzenie)
- Umowy cywilnoprawne w działalności eventowej
- Obowiązki podatkowe w działalności eventowej
- Zadania i obowiązki podmiotów organizujących imprezy turystyczne i świadczących powiązane usługi turystyczne
- Zadania i obowiązki podmiotów organizujących imprezy masowe
- Pozwolenia na organizację eventów
- Zakres wykorzystywania gier i hazardu podczas eventów
- Reklama i sponsoring podczas eventów

**Nazwa zajęć: Event w komunikacji wewnętrznej**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Rozumie specyfikę i potrzebę organizowania eventów w ramach komunikacji wewnętrznej
- Zna istotę, funkcje i rodzaje eventów w komunikacji wewnętrznej oraz trendy w tym obszarze
- Ma wiedzę na temat procesu i zasad organizacji eventów służących realizacji celów komunikacji wewnętrznej
- Umie zaplanować event biorąc pod uwagę uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne przedsiębiorstwa
- Skutecznie dobiera narzędzia komunikacji wewnętrznej do promocji eventów
- Potrafi wybrać adekwatne formy integracji zespołu pracowników podczas eventów wewnętrznych
- Ma świadomość wyzwań związanych z organizacją eventów w zróżnicowanym kulturowo środowisku i potrafi sprostać tym wyzwaniom
- Jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z organizacją eventów w komunikacji wewnętrznej
- W syntetyczny sposób potrafi zaprezentować i klarownie zwizualizować efekty pracy nad projektem grupowym
- Wyraża własną opinię na temat treści prezentowanych podczas zajęć

**Treści programowe dla zajęć:**

- Rola i narzędzia komunikacji marketingowej w motywowaniu i integrowaniu pracowników oraz budowaniu wizerunku pracodawcy
- Istota i rodzaje eventów w komunikacji wewnętrznej
- Proces planowania eventu kierowanego do pracowników

- Promowanie eventów wśród pracowników z wykorzystaniem narzędzi komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej
- Organizacja wydarzeń typu roadshow oraz townhall meeting
- Organizacja imprez integracyjnych
- Organizowanie innych wydarzeń mających na celu integrację zespołu pracowników (np. gry scenariuszowe, wydarzenia kulturalne, wydarzenia związane z polityką CSR)
- Eventy w zróżnicowanym kulturowo środowisku pracy

**Nazwa zajęć: Zarządzanie zespołem**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Rozumie potrzebę budowania relacji w otoczeniu społecznym i biznesowym
- Zna współczesne koncepcje zarządzania
- Potrafi wyróżnić poszczególne fazy zachodzące w cyklu życia dla wybranej grupy
- Rozumie specyfikę funkcjonowania grup w organizacjach i zna ich typologię
- Potrafi koordynować pracę zespołu
- Umie zbudować zespół i dbać o zachodzące w nim relacje
- Potrafi zinterpretować zachowania współpracowników i rozwiązywać konflikty
- Potrafi efektywnie zarządzać czasem
- Umie dostosować komunikację do poszczególnych członków grupy
- Obserwuje najnowsze trendy i praktykuje kreatywne metody budowania i utrwalania relacji w zespole
- Jest gotów do prowadzenia merytorycznej dyskusji i argumentowania swoich racji w zespole

**Treści programowe dla zajęć:**

- Organizacje i ich otoczenie
- Współczesne koncepcje zarządzania
- Typologia grup i zespołów w organizacjach
- Pojęcie i istota pracy zespołowej
- Tworzenie zespołu - cele, zadania i funkcje
- Rola lidera oraz pozostałych członków w zespole
- Team building
- Budowa scenariuszy rozwoju zespołu
- Wyzwania i zagrożenia w trakcie pracy zespołowej
- Psychologia pracy w grupie
- Różnice w dynamice pracy małego i dużego zespołu
- Zarządzanie zespołem przed, po i w trakcie trwania projektu
- Skuteczne zarządzanie czasem – sposoby organizacji pracy
- Cykl życia grupy
- Znaczenie komunikacji interpersonalnej w budowaniu zespołu

**Nazwa zajęć: Logistyka eventowa**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Ma podstawową wiedzę o znaczeniu logistyki w organizacji eventów
- Zna infrastrukturę konieczną do organizacji wydarzeń
- Ma wiedzę na temat zapewnienia multimedialnej obsługi eventów
- Umie zaplanować łańcuch dostaw niezbędny przy organizacji różnych wydarzeń
- Potrafi współpracować z innymi podmiotami
- Potrafi komunikować się z otoczeniem i współpracownikami

**Treści programowe dla zajęć:**

- Istota logistyki w eventach
- Logistyka w relacjach z klientem
- Multimedialna obsługa eventów
- Zabezpieczenie techniczne i sanitarne eventów
- Infrastruktura eventów
- Transport podczas organizacji wydarzeń
- Łańcuch dostaw przy organizacji wydarzeń
- Outsourcing przy organizacji eventów

**Nazwa zajęć: Pierwsza pomoc przedmedyczna**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Potrafi zdiagnozować stan zagrożenia zdrowia lub życia
- Ma wiedzę na temat prawnych regulacji dotyczących udzielania pomocy przedmedycznej
- Ma umiejętności właściwego reagowania w sytuacjach najczęściej spotykanych stanów zagrożenia zdrowia lub życia

**Treści programowe dla zajęć:**

- Pomoc przedmedyczna, udzielanie pierwszej pomocy; uregulowania prawne
- Psychologiczne aspekty udzielania pierwszej pomocy
- Schemat udzielania pierwszej pomocy w zależności od wieku poszkodowanego (niemowlęta, młodzież, dorośli)
- Pomoc przedmedyczna w różnych stanach zagrożenia zdrowia i życia; prawidłowe wzywanie pomocy medycznej
- Środki pierwszej pomocy; wyposażenie apteczki

**Nazwa zajęć: Event marketing**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Potrafi zdefiniować event marketing, jego znaczenie w komunikacji marketingowej organizacji, uwarunkowania i założenia
- Potrafi określić uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne event marketing
- Umie przeprowadzić analizę działań eventowych organizacji
- Rozumie potrzebę śledzenia trendów otoczenia marketingowego dla planowania eventów
- Potrafi pracować w grupie i określać zasoby własne i innych członków grupy

**Treści programowe dla zajęć:**

- Event i event marketing - definicje
- Event marketing w ZKM
- Ewolucja event marketing
- Teoria i praktyka event marketing
- E-event marketing
- Korporacyjny event marketing
- Analiza wybranych przykładów event marketing
- Trendy w event marketing

**Nazwa zajęć: Scenotechnika i obiekty eventowe**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Potrafi wyróżnić typy wydarzeń i związane z nimi typy obiektów eventowych
- Zna podstawy scenotechniki i rozumie jej rolę w odbiorze wydarzenia
- Potrafi korzystać z najnowszych technologii wspomagających organizację pracy nad projektem i samego projektu
- Wie, w jaki sposób komunikować się z otoczeniem społecznym
- Jest gotowy/a do ciągłego poszerzania wiedzy w zakresie trendów scenotechnicznych
- Umie wybrać obiekt eventowy odpowiedni dla specyfiki danego wydarzenia
- Potrafi zaprojektować event

**Treści programowe dla zajęć:**

- Typy wydarzeń a obiekty eventowe
- Charakterystyka obiektów eventowych
- Podstawy scenotechniki
- Etapy projektowania eventu
- Organizacja zaplecza technicznego
- Wybór i współpraca z podwykonawcami
- Specyfika scenotechniki i obiektów dla wydarzeń sportowych, kulturalnych i naukowych
- Techniczne aspekty organizacji eventów i narzędzia wspomagające

**Nazwa zajęć: Współpraca ze służbami i administracją publiczną**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Ma podstawową wiedzę o administracji publicznej
- Zna kompetencje poszczególnych organów i instytucji
- Ma wiedzę na temat zasad budowania relacji pomiędzy sektorem prywatnym a publicznym

- Umie zorganizować wydarzenie we współpracy z instytucjami publicznymi
- Rozumie zasady budowania współpracy z otoczeniem
- Potrafi komunikować się z przedstawicielami instytucji publicznych
- Jest gotów do dialogu i kompromisu w działaniu

**Treści programowe dla zajęć:**

- Partnerstwo publiczno – prywatne (PPP) – zagadnienia teoretyczne
- Praktyczny wymiar PPP
- Współpraca ze służbami ratunkowymi
- Relacje z policją i jej zadania
- Straż pożarna i zapewnienie bezpieczeństwa pożarowego (PSP, OSP)
- Współpraca z administracją samorządową na poziomie gminy,
- Współpraca z administracją samorządową na poziomie powiatu
- Współpraca z administracją samorządową na poziomie województwa
- Agencje ochrony osób i mienia oraz ich zadania i kompetencje
- Relacje z organizacjami pozarządowymi (NGO)
- Relacje z urzędem wojewódzki i podległymi mu służbami
- Rola i zadania straży gminnych
- Odpowiedzialność organów w sferze ochrony bezpieczeństwa i porządku publicznego
- Społeczna odpowiedzialność biznesu w relacjach z otoczeniem publicznym
- Rola mediów w komunikacji z administracją publiczną

**Nazwa zajęć: Planowanie budżetu**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Zna podstawowe pojęcia związane z planowaniem budżetu eventu
- Opisuje proces planowania budżetu eventu
- Charakteryzuje rodzaje kosztów związane z przygotowaniem i realizacją eventu
- Zna metody i zasady pozyskiwania środków na organizację eventu
- Umie opracowywać budżet eventu z perspektywy organizacji, która samodzielnie planuje wydarzenie i agencji eventowej
- Dobiera i odpowiednio wykorzystuje odpowiednie wskaźniki do oceny skuteczności i efektywności eventu
- Jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z planowaniem i kontrolą budżetu eventu

**Treści programowe dla zajęć:**

- Określenie budżetu jako element procesu planowania eventu i tworzenia oferty przez agencję eventową
- Wprowadzenie do planowania budżetu eventu – wyjaśnienie pojęć finansowych
- Szacowanie kosztów eventu. Koszty na etapie przygotowania i realizacji eventu. Koszty wewnętrzne (koszty agencji) i zewnętrzne
- Sponsoring jako sposób pozyskiwania środków na organizację eventu. Rodzaje sponsoringu, zasady współpracy ze sponsorami, oferta sponsorska
- Organizacja kampanii fundraisingowej
- Określanie efektów eventu oraz ocena jego skuteczności i efektywności w krótkim i długim okresie
- Planowanie i kontrola budżetu eventu w praktyce gospodarczej – perspektywa agencji eventowej i organizacji, która samodzielnie planuje wydarzenie

**Nazwa zajęć: Event w strategii firmy**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Potrafi zdefiniować pojęcie strategii marketingowej firmy, omówić rodzaje strategii
- Zna definicje branding i brand experience oraz role emocji w budowaniu marki
- Potrafi wskazać i omówić zależności pomiędzy strategią marketingową, brand experience i eventami
- Umie skonstruować plan wydarzenia marketingowego, uwzględniającego cele strategiczne firmy
- Potrafi uzasadnić proponowane przez siebie rozwiązania
- Potrafi pracować w grupie i określać zasoby własne i innych członków grupy

**Treści programowe dla zajęć:**

- Strategia marketingowa firmy: definicje, czynniki wpływające na określenie i realizację strategii
- Procesy tworzenia, rozwijania i zarządzania marką
- Brand experience – definicja; rola emocji w kształtowaniu unikalnego doświadczenia marki
- Event marketing i brand experience: unikalne doświadczenie marki, event marketing jako czynnik budowania brand experience
- Typy i rodzaje wydarzeń marketingowych; uwarunkowania wyboru
- Planowanie i organizacja eventu: reguła 6M; określenie misji, określenie grup docelowych
- Narzędzia komunikacji offline i online
- Promocja eventu
- Analiza wybranych przykładów
- Przygotowanie i prezentacja projektu eventu: opracowanie scenariusza, przesłanki budowania kosztorysu, przygotowanie harmonogramu, podział obowiązków, ustalenie kryteriów ewaluacji skuteczności; opracowanie działań kryzysowych

**Nazwa zajęć: Trendy eventowe**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Zna historię kształtowania się trendów eventowych
- Rozumie logikę funkcjonowania rynku eventowego
- Potrafi przedstawić szereg czynników kształtujących sposób organizacji eventów
- Jest gotów do ciągłego śledzenia innowacyjnych sposobów organizacji eventów
- Umie zaprojektować event zgodnie z obowiązującymi trendami
- Potrafi dostosować projekt eventu do specyfiki firmy/organizacji
- Zna zakres działań i specyfikę pracy konsultanta eventowego

**Treści programowe dla zajęć:**

- Historia trendów w organizacji wydarzeń
- Trendy na rynku eventów
- Eko-trend w organizacji wydarzeń
- Konsulting eventowy – istota i zadania
- Trendy w czasie wydarzeń online
- Eventy tematyczne a real time marketing
- Wydarzenia interaktywne
- Personalizacja eventu

**Nazwa zajęć: Zarządzanie projektem**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Rozumie potrzebę wdrażania w projekty procesów zarządzania
- Zna metody zarządzania projektami ułatwiające komunikację w projekcie
- Potrafi wykorzystać projektowe podejście w zarządzaniu
- Jest zdolny do określenia ryzyka w projekcie
- Potrafi planować i organizować pracę nad projektem
- Zna metody reagowania w sytuacjach kryzysowych
- Wie, jakie narzędzia wspomagają zarządzanie projektem

**Treści programowe dla zajęć:**

- Zarządzanie projektem – pojęcie, cechy i metody
- Współczesne metody zarządzania projektem
- Projektowe podejście w zarządzaniu
- Etapy zarządzania projektem
- Planowanie i organizowanie pracy nad projektem
- Analiza ryzyka w projekcie
- Sytuacje kryzysowe w czasie zarządzania projektem
- Narzędzia wspomagające zarządzanie projektem

**Nazwa zajęć: Event w komunikacji B2B**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student:**

- Rozumie istotę i potrzebę organizacji eventów w sferze B2B
- Potrafi określić wyzwania i zagrożenia związane z organizacją eventów w sferze B2B
- Umie zaplanować event w sferze B2B

- Potrafi sformułować zasady współpracy z personelem odpowiedzialnym za organizację i przebieg eventu w sferze B2B
- Skutecznie dobiera narzędzia komunikacji marketingowej wspierające organizację eventów w sferze B2B
- Potrafi ocenić efekty eventu w sferze B2B
- Jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z organizacją eventów w sferze B2B
- W syntetyczny sposób potrafi zaprezentować i klarownie zwizualizować efekty pracy nad projektem grupowym
- Wyraża własną opinię na temat treści prezentowanych podczas zajęć

**Treści programowe dla zajęć:**

- Rola targów i innych eventów w komunikacji przedsiębiorstwa na rynku B2B
- Planowanie udziału w targach – cele, wybór imprezy targowej, grupy docelowe
- Projektowanie stanowiska targowego
- Dobór, szkolenie, motywowanie i kontrola personelu biorącego udział w targach
- Targi z perspektywy ich organizatora (na przykładzie Międzynarodowych Targów Poznańskich)
- Planowanie konferencji i seminariów na rynku B2B – cele, uczestnicy, ustalanie programu konferencji i dobór prelegentów, wybór terminu i miejsca konferencji
- Komunikacja marketingowa służąca promocji eventów na rynku B2B i budowaniu relacji z ich uczestnikami
- Ocena skuteczności i efektywności eventów na rynku B2B