

PRACOWNIK BRANŻY MICE



PROGRAM KURSU I STAŻU ZAWODOWEGO DLA KADRY SEKTORA MICE



Projekt współfinansowany w ramach programu Unii Europejskiej Erasmus+. Materiały na platformie odzwierciedlają jedynie stanowisko jej autorów i Komisja Europejska oraz Narodowa Agencja Programu Erasmus+ nie ponoszą odpowiedzialności za jej zawartość merytoryczną



SPIS TREŚCI

| | | |
|-----------|--|-----------|
| | KURS ORGANIZATOR WYDARZEŃ | 1 |
| 1. | CELE KSZTAŁCENIA | 2 |
| 2. | GRUPA DOCELOWA | 3 |
| 3. | EFEKTY KSZTAŁCENIA | 4 |
| 4. | PROGRAM WYKŁADÓW | 6 |
| 4.1. | CHARAKTERYSTYKA PRZEMYSŁU SPOTKAŃ | 6 |
| 4.2. | TARGI, WYSTAWY | 9 |
| 4.3. | INCENTIVE TRAVEL | 12 |
| 4.4. | PROJEKTY EVENTOWE | 16 |
| 4.5. | TRENDY W PRZEMYSŁE SPOTKAŃ | 18 |
| 5. | WARSZTATY | 20 |
| 5.1. | CHARAKTERYSTYKA PRZEMYSŁU SPOTKAŃ | 20 |
| 5.2. | INCENTIVE TRAVEL | 21 |
| 5.3. | PROJEKTY EVENTOWE | 22 |
| 5.4. | TRENDY W PRZEMYSŁE SPOTKAŃ | 23 |
| 6. | INFORMACJE DODATKOWE | 24 |
| 6.1. | Formy i metody dydaktyczne służące do efektywnej realizacji programu | 24 |
| 6.2. | Harmonogram zajęć | 26 |
| 6.3. | Scenariusz zajęć | 27 |
| 6.4. | Metody sprawdzania osiągnięcia efektów kształcenia | 28 |

SPIS TREŚCI

| | | |
|-----------|-----------------------------|-----------|
| | STAŻ ZAWODOWY | 29 |
| 1. | CELE KSZTAŁCENIA | 30 |
| 2. | EFEKTY KSZTAŁCENIA | 31 |
| 3. | PROGRAM STAŻU | 32 |
| 3.1. | CZĘŚĆ 1 | 32 |
| 3.2. | CZĘŚĆ 2 | 33 |
| 3.3. | CZĘŚĆ 3 | 34 |
| 3.4. | CZĘŚĆ 4 | 35 |
| 3.5. | CZĘŚĆ 5 | 36 |
| 4. | INFORMACJE DODATKOWE | 37 |

KURS ORGANIZATOR WYDARZEŃ

1



Czas trwania: 36 godzin dydaktycznych



Dlaczego warto?

Celem kursu jest przekazanie szerokiej wiedzy i umiejętności w zakresie organizacji wydarzeń: kongresów, eventów, targów i incentive travel; określenie predyspozycji do planowania, przygotowywania, realizowania i koordynowania wydarzeń, a także rozwinięcie wymaganych w tym zakresie kompetencji.

Atutem programu jest skoncentrowanie na praktycznych aspektach zawodu organizatora wydarzeń, z uwzględnieniem niezbędnej wiedzy teoretycznej z obszaru komunikacji marketingowej, prawa oraz zarządzania projektami. Opracowany jest w przystępny sposób, z bogactwem przykładów, krok po kroku omawiając wszystkie zagadnienia niezbędne w pracy organizatora wydarzeń. Rzetelnie przygotowane materiały pozwalają utrwalić wiedzę i zaowocować w przyszłości pozytywnymi rezultatami rozwojowymi. Zakres merytoryczny kursu uwzględnia najnowsze trendy branżowe.

Różnorodna tematyka, wynikająca z wielozadaniowości funkcji organizatora wydarzeń, obejmuje praktyczną wiedzę z takich obszarów, jak: zarządzanie, marketing, negocjacje, budżetowanie, techniczne aspekty organizacji wydarzeń, przygotowanie scenariusza, nowoczesne systemy rejestracji i zarządzania, prawne podstawy organizacji wydarzeń, oprogramowanie do pracy zdalnej, media społecznościowe, catering, audyt obiektu konferencyjnego, wolontariat i sponsoring, społeczna odpowiedzialność biznesu, budowanie relacji z klientem, komunikacja interpersonalna, autoprezentacja, integracja zawodowa, podnoszenie kwalifikacji, organizacja pracy własnej, radzenie sobie w sytuacjach konfliktowych, motywowanie siebie i innych, zdolność adaptacji do zmiennych warunków, etyka w pracy zawodowej.

Dla kogo przeznaczony jest kurs?

Kurs skierowany jest do obecnych i przyszłych kadr oraz właścicieli firm branży MICE, do pracowników agencji eventowych i podwykonawców oraz branż pokrewnych, w tym sektora turystycznego; do osób, które chcą się przekwalifikować lub założyć własną działalność gospodarczą, a także do pracowników korporacyjnych zajmujących się wydarzeniami firmowymi oraz do wszystkich pasjonatów organizacji eventów.



Czego nauczą się uczestnicy?

Kurs umożliwia osiągnięcie następujących efektów kształcenia (uczenia się) w obszarze wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych.

Wiedza:

- znajomość i zrozumienie ogólnych zasad organizacji i funkcjonowania różnych przedsiębiorstw działających w obszarze sektora MICE,
- znajomość i zrozumienie celów i założeń standardu pracy organizatora wydarzeń,
- znajomość i zrozumienie sposobów przygotowywania briefów, ofert oraz kampanii promocyjnych w przedsiębiorstwach sektora MICE,
- znajomość i zrozumienie zasad finansowania wydarzeń,
- znajomość i zrozumienie standardów obsługi klientów biznesowych,
- znajomość i zrozumienie ogólnych zasad organizacji kongresów i konferencji, w tym tworzenia scenariuszy, budżetu oraz harmonogramu prac z uwzględnieniem wszystkich kluczowych elementów,
- znajomość i rozumienie międzynarodowego aspektu środowiska MICE oraz światowych trendów w sektorze MICE,
- znajomość i rozumienie znaczenia sektora MICE w rozwoju lokalnym i regionalnym.



Umiejętności:

- umiejętność kreowania, programowania i organizowania wydarzeń,
- umiejętność identyfikacji i analizy czynników ryzyka, wpływających na jakość i bezpieczeństwo wydarzenia,
- umiejętność rozpoznania i realizacji potrzeb interesariuszy wydarzenia,
- umiejętność wykorzystania wiedzy nabytej w trakcie kursu do rozpoznawania i rozwiązywania problemów pojawiających się w trakcie zadań zawodowych,
- umiejętność wykorzystania i dostosowania poznanych narzędzi do wykonywanych zadań zawodowych,
- umiejętność obsługi podstawowego sprzętu, programów zarządzania uczestnikami, aplikacji mobilnych i platform internetowych stosowanych w organizacji wydarzeń,
- umiejętność pracy w zespole; przyjmowanie w niej różnych ról oraz rozwiązywanie problemów związanych z realizacją wydarzenia,
- umiejętność współpracy z klientami biznesowymi,
- umiejętność pozyskiwania danych w celu realizacji przydzielonych zadań,
- umiejętność porządkowania zadań według stopnia ważności i realizacji postawionego celu,
- umiejętność samodoskonalenia się i podnoszenia kwalifikacji zawodowych,
- umiejętność korzystania z dostępnych technik informacyjnych,
- umiejętność przekazywania zdobytej wiedzy i umiejętności.



Kompetencje społeczne:

- odpowiedzialność za organizację pracy własnej i podopiecznych,
- gotowość do efektywnego komunikowania się oraz budowania relacji zawodowych wewnątrz organizacji i z otoczeniem zewnętrznym,
- przygotowanie do radzenia sobie w sytuacjach trudnych i konfliktowych,
- gotowość do podnoszenia kwalifikacji,
- umiejętność gromadzenia, analizowania i interpretowania informacji,
- zdolność do motywowania siebie i innych,
- zdolność adaptacji do zmiennych warunków,
- umiejętność autoprezentacji,
- zorientowanie na uwzględnianie etycznych aspektów pracy zawodowej,
- zdolność do integracji zawodowej.



WYKŁADY INTERAKTYWNE

CZAS TRWANIA: 24 GODZINY

4.1. Charakterystyka przemysłu spotkań

Czas trwania: 8 godzin

Moduł stanowi wprowadzenie do segmentu MICE. Uczestnik zostanie zaznajomiony z podstawowymi pojęcia funkcjonującym w branży. Pozna rodzaje wydarzeń, ich strukturę, udział w rynku oraz cel organizacji poszczególnych typów spotkań. Scharakteryzowani zostaną interesariusze rynku spotkań. Słuchacz pozna rolę krajowych i międzynarodowych organizacji branżowych oraz kanały dystrybucji wydarzeń. Dowie się, jaki jest zakres zadań zawodowych osób zaangażowanych w organizację wydarzenia. Przedstawione zostaną uwarunkowania funkcjonowania międzynarodowego rynku kongresów oraz typy i cele kongresów. Zaprezentowane zostaną narzędzia wyszukiwania kongresów oraz proces pozyskiwania kongresu, kryteria wyboru destynacji oraz modele i rola współpracy z dostawcami i partnerami. Zostaną omówione zasady organizacji kongresu, w tym etap przygotowania, modele finansowania oraz zapewnienie bezpieczeństwa.

Treści kształcenia

► **Rodzaje wydarzeń: definicje, struktura, rynek:**

- ▷ przemysł spotkań a turystyka biznesowa;
- ▷ kongres,
- ▷ konferencja,
- ▷ sympozjum,
- ▷ seminarium,
- ▷ zgromadzenie ogólne,
- ▷ konwencje,
- ▷ targi,
- ▷ wystawy,
- ▷ pokazy,
- ▷ wydarzenia korporacyjne,
- ▷ spotkania korporacyjne,
- ▷ event korporacyjny,
- ▷ gala,
- ▷ board meeting,
- ▷ zjazd,
- ▷ spotkania rządowe,
- ▷ incentive travel;
- ▷ cele wydarzeń:

- wiedza (kongres, konferencja, szkolenie),
- produkt (targi, event, wystawa),
- motywacja (incentive travel, gala).

► **Podmioty w segmencie przemysłu spotkań:**

- ▷ zleceniodawcy:
 - urzędy państwowe;
 - organizację non-profit;
 - korporacje;
- ▷ biura promocji:
 - Poland Convention Bureau;
 - Miejskie Convention Bureaux;
 - Destination Management Organization;
- ▷ pośrednicy:
 - Professional Congress Organizer;
 - Destination Management Company;
 - Agencje Eventowe;
- ▷ dostawcy:
 - hotele;
 - firmy cateringowe;
 - dostawcy multimediiów;
 - przedsiębiorstwa transportowe;
 - agencje graficzne.

► **Rynek międzynarodowych kongresów – typy, cele kongresów.**

► **Proces pozyskiwania kongresów:**

- ▷ proces bidowania i jego etapy;
- ▷ brief, specyfikacja istotnych warunków zamówienia;
- ▷ pierwsza selekcja potencjalnych partnerów - RFI (Request for Information) - zakres przekazywanych informacji, które nie stanowią tajemnicy przedsiębiorstwa, kryteria wyboru firmy do dalszego postępowania (portfolio, doświadczenie w realizacji projektów);
- ▷ poszukiwanie rozwiązań dla konkretnej potrzeby biznesowej - RFP (Request for Proposal – poszukiwanie pomysłów);
- ▷ przedstawienie celu biznesowego, problemu, wyzwania, spodziewanego rezultatu – niewiążący charakter RFP;
- ▷ zdefiniowana specyfikacja – RFQ (Request for Quote) – szczegółowy zakres prac – wiążący charakter RFQ;
- ▷ prezentacja i site inspection (wizyta kontrolna);
- ▷ kryteria wyboru.

► Modele współpracy

- ▷ środowisko naukowe;
- ▷ PCO – Professional Congresses Organization;
- ▷ DMC – Destination Management Company;
- ▷ AMC – Association Management Company;
- ▷ CVB – Convention and Visitors Bureau;

► Organizacja kongresów:

- ▷ interesariusze,
- ▷ zakres usług,
- ▷ modele finansowania,
- ▷ sekretariat kongresu,
- ▷ scenariusz,
- ▷ zarządzanie uczestnikami,
- ▷ zarządzanie abstraktami.

► Organizacja kongresu – zarządzanie ryzykiem:

- ▷ odpowiedzialność organizatora kongresu;
- ▷ zarządzanie ryzykiem:
 - identyfikacja potencjalnych zagrożeń;
 - osoby narażone na zagrożenia;
 - kontrolowanie zagrożenia;
 - scenariusze działania na wypadek wystąpienia zagrożenia;
- ▷ Książka zarządzanie kryzysowego:
 - lista możliwych przypadków;
 - lista kontaktów;
 - scenariusze przypadku – działania i reakcje;
 - opracowanie procedur;
 - wybór zespołu zarządzania kryzysowego;
- ▷ Kontrola zachowania wymogów bezpieczeństwa:
 - plany ewakuacyjne;
 - oznakowanie obiektu;
 - certyfikaty i przeglądy techniczne;
 - sprzęt przeciwpożarowy;
 - odprawa personelu;
 - ochrona obiektu;
 - zespół medyczny.

4.2. Targi, wystawy

Czas trwania: 4 godziny

Celem modułu jest zaznajomienie słuchacza ze współczesnym rynkiem wystawienniczym. Uczestnik pozna warunki organizacji targów i wystaw. Zaprezentowane zostaną główne aktualne trendy kształtujące przemysł wystawienniczy. Uczestnik dowie się, jak zorganizować wydarzenie i jak nim zarządzać. Pozna zakresy zadań podmiotów zaangażowanych w organizację targów. Omówione zostaną cechy miejsca realizacji wydarzenia, aby mogło ono zostać uznane za atrakcyjne.

Treści kształcenia

► **Definicje, typy i funkcje imprez wystawienniczych:**

- ▷ targi, ekspozycje, wystawy;
- ▷ targi handlowe (inwestycyjne);
- ▷ targi konsumenckie (konsumpcyjne);
- ▷ targi specjalistyczne;
- ▷ targi wielobranżowe;
- ▷ targi firmowe;
- ▷ targi wirtualne;
- ▷ funkcje imprez wystawienniczych:
 - wiedza (kongres, konferencja, szkolenie),
 - produkt (targi, event, wystawa),
 - motywacja (incentive travel, gala).
- ▷ korzyści dla odwiedzających:
 - skupienie pod jednym dachem pełnego zakresu towarów i usług;
 - możliwość wypróbowania produktu przed zakupem;
 - możliwość uzyskania wiarygodnych informacji;
- ▷ korzyści dla wystawców:
 - budowanie relacji z klientami;
 - szansa na zwiększenie obrotów;
 - mniejszy koszt pozyskania klienta w porównaniu do innych form sprzedaży;
 - zwiększenie obecności na rynku;
 - poprawa wizerunku;
 - natychmiastowy feedback o produkcie lub usłudze;
 - możliwość przeanalizowania oferty konkurencyjnej;
- ▷ korzyści dla miejsca docelowego:
 - wpływ na gospodarkę danego miejsca;
 - promocja miejsca.

► **Cele uczestnictwa w targach:**

- ▷ targi i wystawy jako miejsce sprzedaży produktów i usług;
- ▷ targi i wystawy jako miejsce promocji i reklamy produktów i usług.
- ▶ **Organizatorzy targów, centra wystawowe, wykonawcy, pośrednicy:**
 - ▷ organizacja targów przez władze publiczną;
 - ▷ organizacja targów przez podmioty prywatne;
 - ▷ obowiązki organizatora targów:
 - prowadzenie marketingu;
 - prowadzenie sprzedaży;
 - prowadzenie obsługi;
 - ▷ lokalizacja centrów wystawowych;
 - ▷ dojazd do centrów wystawowych;
 - ▷ infrastruktura towarzysząca:
 - hotele;
 - sklepy;
 - obiekty rekreacyjne;
 - instytucje naukowe i badawcze;
 - ▷ zakres świadczonych usług przez centra wystawowe:
 - zapewnienie odpowiedniej powierzchni;
 - dojazd;
 - recepcja;
 - parking;
 - usługi dodatkowe – catering, pierwsza pomoc, ochrona, sprzątanie itd.;
 - ▷ charakterystyka innych miejsc organizacji targów i wystaw:
 - lotniska;
 - stadiony;
 - hale sportowe;
 - place;
 - centra konferencyjne;
 - inne;
 - ▷ wykonawcy na rynku wystawienniczym – zakres usług:
 - przygotowanie powierzchni wystawowej;
 - przygotowanie oświetlenia;
 - usługi transportowe, elektryczne;
 - wynajem, instalacja i demontaż stoisk;
 - inne usługi.
- ▶ **Marketing w przemyśle wystawienniczym:**
 - ▷ badanie zapotrzebowania na wystawę;

- ▷ ustalanie wskazówek dla zespołów sprzedaży;
- ▷ ustalenie celów promocji;
- ▷ przygotowanie kampanii marketingowej.
- ▶ **Sprzedaż w przemyśle wystawienniczym:**
 - ▷ sposoby zwiększania wpływów nie pochodzących ze sprzedaży biletów.
- ▶ **Zadania zespołu obsługi:**
 - ▷ rezerwacja miejsca;
 - ▷ koordynacja przygotowania do imprezy;
 - ▷ współpraca z wystawcami, usługodawcami i odwiedzającymi;
 - ▷ bieżące reagowanie na pojawiające się problemy;
 - ▷ nadzorowanie prac związanych z zakończeniem wystawy.
- ▶ **Wykorzystanie technologii informacyjnej w organizacji wystaw.**
- ▶ **Rynek targowy w kraju i na świecie, trendy w branży targowej:**
 - ▷ miasta o największej powierzchni wystawowej;
 - ▷ popyt na wystawy;
 - ▷ tendencje w zakresie rozmiarów targów;
 - ▷ specjalizacja obszarów tematycznych targów;
 - ▷ ograniczenia w dostępie do targów dla odwiedzających;
 - ▷ polski rynek targowy:
 - powierzchnia targowa wynajęta;
 - liczba wystawców;
 - liczba zwiedzających;
 - główni organizatorzy targów.

4.3. Incentive travel

Czas trwania: 4 godziny

Celem modułu jest zapoznanie słuchacza z tematyką wyjazdów motywacyjnych. Uczestnik dowie się, jakie są cele incentive travel, co jest istotą motywacji oraz jakie mogą być efekty wydarzeń motywacyjnych. Pozna zadania poszczególnych podmiotów zaangażowanych w wydarzenia typu incentive travel, ze szczególnym uwzględnieniem kwalifikacji i kompetencji usługodawców. Zapozna się z procesami zakupowymi w korporacjach oraz przykładowymi pakietami programów. Pozna zasady budowania programu podróży motywacyjnej. Zdobędzie wiedzę na temat nowych technologii wykorzystywanych w organizacji wyjazdów motywacyjnych. Nauczy się zasad tworzenia questów.

Treści kształcenia

- ▶ **Incentive travel – definicje, cele, uczestnicy:**
 - ▷ incentive travel – turystyka rekreacyjna czy turystyka biznesowa?
 - ▷ cele podróży motywacyjnych:
 - ułatwienie komunikacji i integracji;
 - krzewienie kultury firmy i interakcji społecznych;
 - zwiększanie entuzjazmu pracowników przed kolejnym sezonem;
 - kształtowanie lojalności pracowników wobec firmy;
 - uodpornienie na działanie konkurencji;
 - spowodowanie przyrostu wiedzy;
 - budowanie zaangażowania w rozwiązywanie problemów;
 - ▷ nabywcy – udział poszczególnych sektorów w wydatkach przeznaczonych na incentive travel;
 - ▷ pośrednicy – podmioty świadczące usługi w zakresie incentive travel;
 - ▷ personel dostarczający usługi incentive:
 - kompetencje usługodawców;
 - ukierunkowanie na twórcze i autorskie działanie;
 - funkcjonowanie w zespole;
 - ▷ kompetencje usługodawców:
 - wiedza z obszaru działania usługodawcy;
 - chęć uczenia się i poznawania;
 - przekonanie o celowości działania;
 - ponadprzeciętne umiejętności komunikacyjne;
 - wysoki poziom energii fizycznej i psychicznej;
 - otwarcie na potrzeby konsumenta jako celu wszystkich działań;
 - umiejętności organizatorskie;
 - zdolność do rozwiązywania problemów doraźnych;
 - szacunek dla odmiennych stylów życia i wartości kulturowych;
 - ▷ kwalifikacje usługodawców:
 - wykształcenie;

- znajomość języków obcych;
- posługiwanie się technologiami informatycznymi;
- suma doświadczeń, czytanie, erudycja;
- ▷ zachowanie usługodawców:
 - uprzejmość;
 - takt;
 - przyjazne nastawienie do klienta;
 - przyjazne zachowania niewerbalne;
- ▷ dostawcy:
 - hotele;
 - transport;
 - miejsca docelowe.
- ▶ **Pakiety programów:**
 - ▷ Cultural Incentives and Events;
 - ▷ Treasure Incentives and Meetings
 - ▷ Green Incentives and Meetings:
 - agro incentives and events;
 - folk incentives and events;
 - eco incentives and meetings;
 - adrenaline and adventure incentives and events;
 - health incentives and meetings;
 - ▷ Family Incentives and Meetings;
 - ▷ Mentor Incentives and Meetings;
 - ▷ Free Style Incentives and Meetings.
- ▶ **Istota motywacji, efekty wydarzeń motywacyjnych:**
 - ▷ motywacja fizyczna (odpoczynek, zdrowie, sport);
 - ▷ motywacja kulturowa (chęć poznania innych kultur);
 - ▷ motywacje interpersonalne (poznawanie innych osób);
 - ▷ status i prestiż.
- ▶ **Procesy zakupowe w korporacjach:**
 - ▷ analiza potrzeb;
 - ▷ określenie celu biznesowego;
 - ▷ analiza dostawców rynku;
 - ▷ RFI – zapytanie o informacje;
 - ▷ NDA – umowa o poufności;
 - ▷ RFP – zapytanie o rozwiązanie;

- ▷ RFQ- zapytanie o ofertę;
- ▷ RFI, RFP, RFQ –zakres przekazywanych informacji.
- ▶ **Program podróży motywacyjnej:**
 - ▷ kluczowe pytania przy budowie programu:
 - Gdzie jest ten obszar? (logistyka dojazdu i koszty);
 - Dlaczego warto tam jechać? (wizerunek i stereotypy);
 - Czego tam można oczekiwać? (atrakcje);
 - Czy to miejsce jest w pełni bezpieczne? (w ujęciu fizycznym i psychicznym);
 - Ile to kosztuje? (finansowo);
 - Jak wiele pracy będzie to wymagało? (wysiłek);
 - Czy otoczenie zaakceptuje taką decyzję? (akceptacja i zgoda);
 - ▷ od pomysłu do oferty:
 - obudowanie pomysłu wiedzą;
 - zapewnienie wewnętrznej spójności;
 - osadzenie logistycznie w konkretnym obszarze;
 - umieszczenie we właściwym czasie;
 - dobranie odpowiednich osób do realizacji;
 - ▷ cechy programu:
 - indywidualizacja;
 - niepowtarzalność;
 - atrakcyjność programowa;
 - ▷ analiza działalności klienta;
 - ▷ ustalenie listy potencjalnych miejsc docelowych;
 - ▷ czynniki uwzględniane na etapie planowania:
 - budżet;
 - cechy uczestników;
 - ▷ dobór zespołu, podział zadań;
 - ▷ cechy podróży motywacyjnej:
 - unikatowość;
 - fantazja i wyjątkowe doznania;
 - wyjątkowość;
 - aktywność;
 - ▷ dobór atrakcji;
 - ▷ opracowanie szczegółowego harmonogramu wydarzenia;
 - ▷ kalkulacja wydarzenia.
- ▶ **Nowe technologie wykorzystywane w organizacji wyjazdów motywacyjnych:**
 - ▷ wykorzystanie Internetu;

- ▷ instrumenty rezerwacji w trybie on-line;
- ▷ aplikacje wspomagające realizację wydarzenia.
- ▶ **Projekty teambuildingowe, outdoorowe – wykorzystanie questingu w realizacjach imprez motywacyjnych i integracyjnych:**
 - ▷ Metodyka tworzenia questu:
 - inwentaryzacja zasobów bazowych;
 - wytyczenie i pierwsze przejście trasy;
 - opracowanie opisu, zagadek, zadań;
 - opracowanie materiałów informacyjnych;
 - utrzymanie szlaku questingowego;
 - ▷ Elementy dobrze opracowanego questu:
 - dobra forma zabawy;
 - wyzwanie;
 - rozwiązywalność;
 - interesujący i intrygujący obszar;
 - ciekawa historia;
 - intrygujące zagadki;
 - dobrze ukryty skarb;
 - wynik pracy zespołu;
 - atrakcyjny za każdym razem;
 - ▷ Przykładowy plan wydarzenia typu incentive wykorzystujący questing.
- ▶ **Trendy na rynku incentive:**
 - ▷ najczęściej wybierane kraje docelowe;
 - ▷ charakterystyka rynku europejskiego;
 - ▷ charakterystyka rynku amerykańskiego;
 - ▷ nowe kierunki wyjazdów motywacyjnych;
 - ▷ perspektywy rozwoju incentive travel;
 - ▷ profile uczestników;
 - ▷ łączenie incentive z innymi formami wydarzeń.

4.4. Projekty eventowe

Czas trwania: 5 godziny

Celem modułu jest przekazanie wiedzy i umiejętności w zakresie projektowania wydarzeń. Uczestnik dowie się, jakie są zasady tworzenia koncepcji kreatywnej, scenariusza i biznesplanu. Pozna standardy kontraktowania obiektu eventowego oraz zasady wyboru dostawców usług. Nabędzie wiedzę w zakresie współpracy z mediami, sponsorami i patronami. Dowie się, jakie są zasady etykiety biznesowej w organizacji wydarzeń. Zapozna się z kwestią finansowania eventu, przygotowania i realizacji budżetu oraz rozliczenia wydarzenia.

Treści kształcenia

► Przygotowanie i realizacja – biznesplan, koncepcja kreatywna, scenariusz:

- ▷ cel/funkcje opracowania planu biznesowego:
 - określenie wizji, celu i korzyści wydarzenia;
 - określenie kierunku rozwoju wydarzenia;
 - zabezpieczenie opłacalności i trwałości wydarzenia;
 - kalkulacja kosztów;
 - planowanie niezbędnych zasobów;
 - określenie potencjalnych źródeł finansowania;
 - mierniki sukcesu realizacji wydarzenia;
- ▷ elementy biznesplanu:
 - wizja i misja wydarzenia;
 - interesariusze – kim są, co mogą osiągnąć dzięki wydarzeniu, czy wydarzenie wpisuje się w obszar ich działania?
 - dotychczasowe osiągnięcia i doświadczenie organizatorów;
 - tło wydarzenia i przegląd planów na bieżący rok;
 - analiza SWOT;
 - kluczowe cele i strategie na bieżący rok;
 - plan rozwoju;
 - planowanie marketingu i komunikacji;
 - wymagania organizacyjne – personel, wyposażenie, usługi, miejsce itp.
 - kalkulacja kosztów;
 - źródła finansowania wydarzenia;
 - zarządzanie i kontrola biznesowa;
 - zarządzanie ryzykiem i plany awaryjne;
 - rozwiązania na przyszłość;
- ▷ podział biznesplanu na części:
 - podsumowanie wykonawcze (streszczenie);
 - tło i historia;
 - przegląd wydarzeń;

- plan rozwoju;
 - wymagania dotyczące wydarzenia;
 - plan marketingowy i komunikacja;
 - plan finansowy;
 - kontrole zarządcze i biznesowe.
- ▶ **Kontraktowanie obiektu kongresowego/eventowego:**
- ▷ warunki współpracy;
 - ▷ zakres usług oferowanych przez obiekt;
 - ▷ zasady wprowadzania dostawców usług zewnętrznych;
 - ▷ zawieranie umów;
 - ▷ kryteria wyboru obiektu:
 - lokalizacja i dostępność;
 - wielkość i specyfikacja sal;
 - wyposażenie obiektu;
 - dostępne usługi;
 - WiFi;
 - możliwość organizacji wydarzeń hybrydowych;
 - ▷ najczęstsze błędy w ofertach obiektów.
- ▶ **Wybór dostawców usług.**
- ▶ **Współpraca z mediami, sponsorami, patronami:**
- ▷ oferta sponsorska;
 - ▷ oferta dla mediów;
 - ▷ oferta dla patronów.
- ▶ **Protokół w organizacji wydarzeń:**
- ▷ precedencja;
 - ▷ etykieta biznesowa.
- ▶ **Finansowanie kongresu/eventu, przygotowanie i realizacja budżetu, rozliczenie.**

4.5. Trendy w przemyśle spotkań

Czas trwania: 3 godziny

Celem modułu jest zapoznanie słuchacza z wybranymi trendami i zjawiskami dominującymi w przemyśle spotkań. Szczególny nacisk zostanie położony na legacy impact – wzajemne oddziaływanie wydarzenia i miejsca jego realizacji. Uczestnik dowie się, w jaki sposób można włączyć wydarzenie w tkankę miasta, wiążąc je z korzyściami dla lokalnej społeczności. Pozna również zasady organizacji wydarzeń wirtualnych i hybrydowych oraz wybrane technologie wykorzystywane do ich realizacji. Omówione zostaną także zagadnienia związane z bezpieczeństwem i zarządzaniem ryzykiem oraz kodeks etyki obowiązujący w branży MICE.

Treści kształcenia

► Zrównoważone spotkania:

- ▷ zrównoważone eventy – wprowadzenie, główne założenia;
- ▷ GDS Index – platforma współpracy, promująca zrównoważony rozwój destynacji przemysłu spotkań;

► Legacy impact:

- ▷ transfer wiedzy i umiejętności do krajów rozwijających się;
- ▷ transfer wiedzy i umiejętności do grup pokrzywdzonych;
- ▷ działania edukacyjne w miejscu docelowym;
- ▷ wspieranie lub wzmacnianie pozycji młodych przywódców intelektualnych i społecznych;
- ▷ ułatwianie uczestnictwa i aktywny udział delegatów z krajów rozwijających się, w grupach znajdujących się w szczególnie niekorzystnej sytuacji;
- ▷ podnoszenie świadomości społecznej lub wprowadzanie korzystnych rozwiązań w obszarach środowiskowych, zdrowotnych lub społecznych;
- ▷ kreowanie świadomości ekologicznej;
- ▷ długotrwałe programy wsparcia w miejscu organizacji spotkania (dobroczynność, inwestycje, stypendia);

► Bezpieczeństwo:

- ▷ protokoły „health&safety”;
- ▷ zarządzanie ryzykiem;

► Wydarzenia hybrydowe, wirtualne:

- ▷ definicje i rodzaje;
- ▷ platformy do realizacji wirtualnych wydarzeń;
- ▷ realizacja wydarzeń wirtualnych/hybrydowych:
 - scenariusz;
 - контент multimedialny;

PROGRAM WYKŁADÓW

19

- przetwarzanie danych osobowych;
 - prawo autorskie;
- **Kodeks etyki w branży MICE:**
- ▷ ochrona tajemnic przedsiębiorstwa oraz ochrona wartości intelektualnych;
 - ▷ zatrudnianie pracowników i ich wynagradzanie zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa;
 - ▷ uczciwa konkurencja oraz walka z korupcją;
 - ▷ zakaz przekazywania podczas eventów treści obraźliwych, godzących w dobra osobiste lub dyskryminujących bądź zachęcających do aktów przemocy;
 - ▷ terminowe realizowanie płatności wobec podwykonawców.



WARSZTATY

CZAS TRWANIA: 12 GODZIN

5.1. Charakterystyka przemysłu spotkań

Czas trwania: 3 godziny

Celem warsztatów jest przekazanie słuchaczowi umiejętności efektywnego wyszukiwania kongresów i konferencji za pomocą źródeł internetowych, opracowania scenariusza wydarzenia konferencyjnego oraz tworzenia budżetu wydarzenia konferencyjnego według poznanych zasad. Zajęcia z kreowania scenariusza oraz planowania budżetu będą prowadzone metodą projektów. Przed rozpoczęciem warsztatów słuchacz powinien zapoznać się z materiałami z wykładów oraz samodzielnie przygotować informacje niezbędne do efektywnej pracy projektowej.

Treści kształcenia

- ▶ **Wykorzystanie źródeł internetowych w wyszukiwaniu kongresów i konferencji:**
 - ▷ TED (Tenders Electronic Daily);
 - ▷ strony ogłoszeniowe o zamówieniach publicznych;
 - ▷ portale komercyjne gromadzące informacje o zamówieniach publicznych;
 - ▷ baza ICCA (International Congress & Convention Association);
 - ▷ strony internetowe agencji eventowych oraz PCO (Professional Congresses Organization).
- ▶ **Tworzenie scenariusza wydarzenia konferencyjnego:**
 - ▷ koncepcja kreatywna;
 - ▷ określenie odbiorców;
 - ▷ program i harmonogram działań;
 - ▷ obiekt i dostawcy;
 - ▷ komunikacja;
 - ▷ zarządzanie ryzykiem.
- ▶ **Tworzenie budżetu wydarzenia konferencyjnego:**
 - ▷ szacowane koszty;
 - ▷ szacowane przychody;
 - ▷ opłaty rejestracyjne.

5.2. Incentive travel

Czas trwania: 3 godziny

Celem warsztatu jest przekazanie słuchaczowi umiejętności tworzenia questu. Zajęcia będą miały formę gry teambuildingowej. Przed rozpoczęciem zajęć uczestnik powinien zapoznać się z materiałem wykładowym o questingu oraz samodzielnie przygotować informacje niezbędne do efektywnej pracy w grupie, zgodnie z wyznaczonymi zadaniami.

Treści kształcenia

- ▶ Tworzenie questu dla wybranej lokalizacji:
 - ▷ inwentaryzacja zasobów bazowych;
 - ▷ wytyczenie i pierwsze przejście trasy;
 - ▷ opracowanie opisu;
 - ▷ opracowanie zagadek;
 - ▷ opracowanie zadań;
 - ▷ opracowanie materiałów informacyjnych;
 - ▷ utrzymanie szlaku questingowego.



5.3. Projekty eventowe

Czas trwania: 3 godziny

Celem warsztatów jest przekazanie słuchaczowi umiejętności tworzenia briefu eventowego oraz wyszukiwania lokalizacji eventów. Zajęcia będą miały formę projektu grupowego oraz ćwiczeń indywidualnych. Przed rozpoczęciem warsztatów słuchacz powinien zapoznać się z materiałami z wykładów dotyczących tych zagadnień.

Treści kształcenia

- ▶ **Tworzenie briefu eventowego:**
 - ▷ podstawowe informacje dotyczące wydarzenia;
 - ▷ opis grupy uczestników;
 - ▷ zakładany cel;
 - ▷ program;
 - ▷ standard świadczeń;
 - ▷ budżet;
 - ▷ informacje dodatkowe: branding, sposób komunikacji z uczestnikami, sugestie, oczekiwania, specjalne życzenia i in.
- ▶ **Wykorzystanie źródeł internetowych w wyszukiwaniu lokalizacji eventów.**



5.4. Trendy w przemyśle spotkań

Czas trwania: 3 godziny

Celem warsztatów jest przekazanie słuchaczowi umiejętności wyszukiwania i tworzenia projektów legacy impact oraz opracowania scenariusza technicznego eventu wirtualnego w oparciu o poznane zasady. Zajęcia będą miały formę ćwiczeń indywidualnych oraz projektu grupowego. Przed rozpoczęciem zajęć słuchacz powinien zapoznać się z materiałami z wykładów dotyczących tych zagadnień.

Treści kształcenia

- ▶ Wyszukiwanie i tworzenie projektów legacy impact.
- ▶ Tworzenie scenariusza technicznego wydarzenia wirtualnego.



6.1. **Formy i metody dydaktyczne służące efektywnej realizacji programu**

Program kursu obejmuje 36 godzin dydaktycznych (po 45 minut) w formie wykładów interaktywnych oraz warsztatów. Rekomenduje się wykorzystanie, w obu formach, technik multimedialnych oraz metod aktywizujących.

Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne pozwalają na skondensowany i zintegrowany, a jednocześnie atrakcyjny i prosty w odbiorze przekaz informacji.

Korzystając z technik multimedialnych, warto pamiętać o cechach dobrej prezentacji:

- ◇ jednolita oprawa graficzna
- ◇ umiarkowana ilość informacji na slajdzie
- ◇ poprawnie i ciekawie zredagowany tekst
- ◇ właściwie dobrane parametry czcionek
- ◇ kolor i rodzaj tła zapewniające czytelność slajdów
- ◇ umiarkowane stosowanie animacji
- ◇ liczba slajdów dostosowana do ilości materiału
- ◇ odpowiednie tempo wyświetlania slajdów
- ◇ atrakcyjność przekazu

Metody aktywizujące to sposób działania zarówno prowadzącego, jak i grupy szkoleniowej, umożliwiające uczenie się poprzez działania i przeżywanie.

- ◇ Wykładowca/Trener pełni rolę przewodnika sterującego odkrywaniem wiedzy przez uczestnika.
- ◇ Akcent położony jest na osobę uczącą się i na rozwijanie jej kompetencji.
- ◇ Uczestnik kursu jest aktywnym podmiotem zdobywającym wiedzę drogą własnych doświadczeń i poszukiwań.
- ◇ Prowadzący zajęcia wspomaga uczącego się poprzez stwarzanie warunków do zyskania doświadczeń i zaangażowania oraz własnych przemyśleń.

Metody aktywizujące mogą być stosowane podczas całej jednostki szkoleniowej lub w wybranej fazie zajęć.



Wykłady interaktywne, oprócz tradycyjnej narracji prowadzonej przez wykładowcę, zawierają zadania dla uczestników, mające na celu sprawdzenie zrozumienia materiału oraz przetworzenia go w celu nabudowywania nowej wiedzy na już zdobytej.

Mogą to być np.:

- ◇ pytania dotyczące tego, co słuchacze już wiedzą na dany temat lub w jaki sposób to, czego właśnie się dowiedzieli, łączy się z poprzednim tematem;
- ◇ zebranie pomysłów w formie ankiety;
- ◇ polecenie zilustrowania czegoś schematem;
- ◇ minutowa notatka – polecenie zapisania najważniejszych informacji z wykładu w ciągu 1 minuty;
- ◇ Think-Pair-Share – praca w parach, podczas której słuchacze mają za zadanie przedyskutować dany temat lub problem;
- ◇ polecenie zinterpretowania schematu czy wykresu, który widoczny jest na prezentacji;
- ◇ polecenie zaproponowania rozwiązania dla problemu lub przewidzenia konsekwencji jakiegoś działania.

Cechą charakterystyczną wykładów interaktywnych jest stosowanie „wyzwalaczy”, które mają za zadanie przyciągnąć uwagę słuchaczy. Mogą to być wizualizacje, zdjęcia, rekwizyty, sugestywne fragmenty tekstu czy krótkie filmy.

Metody aktywizujące w trakcie wykładu mają za zadanie nie tylko utrzymać uwagę i zaangażowanie słuchaczy, ale również wspierać rozwój umiejętności, takich jak: kreatywne i krytyczne myślenie, analiza, synteza czy ewaluacja. Metody te mogą spełniać również rolę informacyjną – wskazać wykładowcy, na ile uczestnicy rozumieją prezentowany materiał, a co wymaga jeszcze powtórzenia.

Metody aktywizujące obejmują szeroki zakres możliwości, a wybór konkretnego sposobu prowadzenia zajęć powinien być uzależniony od oczekiwanych efektów.¹

- ◇ **Umiejętność krytycznego myślenia** rozwijają metody problemowe, które umożliwiają analizowanie, wyjaśnianie, ocenianie, porównywanie i wnioskowanie. Warto wykorzystać przy tym różnorodne źródła informacji np. filmy, zdjęcia, rysunki, Internet, dane liczbowe. Przykładowe metody to: burza mózgów, obserwacja, dyskusja panelowa, metoda problemowa, studium przypadku.
- ◇ **Wzrost zaangażowania emocjonalnego** uczestników rozwijają metody ekspresji i impresji, nastawione na emocje i przeżycia związane z wykonywaniem określonych zadań. Przykładowe metody to: symulacje, drama, mapa mózgu, metoda projektu.
- ◇ **Zdolność do samodzielnego podejmowania** decyzji rozwijają metody graficznego zapisu, w których procesy decyzyjne przedstawia się na rysunku. Przykładowe metody: drzewo decyzyjne, rybi szkielet, mapa mentalna, śnieżna kula, mapa skojarzeń.

Dzięki wykorzystaniu metody projektowej realizacja zadań pozwala uczestnikowi na rozwijanie wielu ważnych współcześnie umiejętności i kompetencji społecznych, takich jak: **korzystanie z różnych źródeł informacji i oceny ich wiarygodności, współpraca w grupie, umiejętności komunikacyjne, samooceny, organizacji pracy i kierowania pracą innych.**

Warto wykorzystać także gry teambuildingowe. To grupa strategii, które służą **wzmacnianiu zespołu i poprawy jego funkcjonowania zarówno pod względem zadaniowym, jak i społecznym.** Team building podnosi efektywność wykonywania zadań, wyposaża uczestników w umiejętności właściwego podziału ról i zadań, uczy wspólnego rozwiązywania problemów oraz podejmowania optymalnych decyzji, a także rozwijają miękkie kompetencje.

¹ por. Krzyżewska J. - "Aktywizujące metody i techniki w edukacji", Wydawnictwo J. Krzyżewska, Suwałki 2000; Rau K., Ziętkiewicz E. "Jak aktywizować uczniów", Oficyna Wydawnicza, Poznań 2000.

INFORMACJE DODATKOWE

26

6.2. Harmonogram zajęć

Proponuje się realizację programu kursu w ciągu 5 dni, w 2-godzinnych blokach dydaktycznych (tj. 1,5 godziny zegarowe), z przerwami po 10 minut pomiędzy blokami oraz dłuższą przerwą na lunch w przypadku zajęć trwających 8 godzin dziennie.

| 1 dzień | |
|--|------------------|
| Wykłady interaktywne: Charakterystyka przemysłu spotkań 8 godzin dydaktycznych: | |
| 9.00 - 10.30 | Blok 1-2 |
| 10.40 - 12.10 | Blok 3-4 |
| 12.20 - 13.50 | Blok 5-6 |
| 13.50 - 14.40 | Przerwa na lunch |
| 14.40 - 16.10 | Blok 7-8 |
| 2 dzień | |
| Wykłady interaktywne: Targi, wystawy 4 godziny: | |
| 9.00 - 10.30 | Blok 1-2 |
| 10.40 - 12.10 | Blok 3-4 |
| 12.10 - 13.00 | Przerwa na lunch |
| Wykłady interaktywne: Incentive travel 4 godziny: | |
| 13.00 - 14.30 | Blok 1-2 |
| 14.40 - 16.10 | Blok 3-4 |
| 3 dzień: | |
| Wykłady interaktywne: Projekty eventowe 5 godzin: | |
| 9.00 - 10.30 | Blok 1-2 |
| 10.40 - 12.55 | Blok 3-5 |
| 12.55 - 13.45 | Przerwa na lunch |
| Wykłady interaktywne: Trendy w przemyśle spotkań 3 godziny: | |
| 13.45 - 16.00 | Blok 1-3 |
| 4 dzień: | |
| Warsztaty: Charakterystyka przemysłu spotkań 3 godziny | |
| 9.00 - 11.15 | Blok 1-3 |
| Warsztaty: Incentive travel 3 godziny | |
| 11.30 - 13.45 | Blok 1-3 |
| 5 dzień: | |
| Warsztaty: Projekty eventowe 3 godziny | |
| 9.00 - 11.15 | Blok 1-3 |
| Warsztaty: Trendy w przemyśle spotkań 3 godziny | |
| 11.30 - 13.45 | Blok 1-3 |

6.3. Scenariusz zajęć

Rzeczowy i dobrze skonstruowany scenariusz (konspekt) zajęć pozwala na uporządkowanie przekazu wiedzy i umiejętności, nadanie mu konkretnego kierunku oraz zdefiniowanie ewentualnych braków. Dzięki temu poszerza się zarówno wiedza własna wykładowcy/trenera, jak i jego przygotowanie metodyczne. Konspekt umożliwia rzetelne przygotowanie zajęć oraz sprawne ich przeprowadzenie.

Schemat scenariusza zajęć:

| | |
|---|---|
| Data (zgodnie z harmonogramem kursu): | |
| Wykładowca: | |
| Temat zajęć/ modułu (zgodnie z programem kursu): | |
| Forma organizacyjna (wykład interaktywny / warsztaty): | |
| Czas trwania (liczba godzin): | |
| Cel ogólny (zamierzony, planowany, końcowy rezultat podjętych działań edukacyjnych, odnoszący się do całego kursu): | |
| Cele szczegółowe (opisują efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, jakie osoba prowadząca chce uzyskać w wyniku przeprowadzenia zajęć/ modułu): | |
| Metody realizacji celów (np. wykład, opis, pogadanka, burza mózgów, dyskusja panelowe, analiza przypadku, metoda projektowa, ćwiczenia indywidualne/grupowe, pokaz, symulacja i in.): | |
| Środki dydaktyczne (np. sprzęt multimedialny, tablica interaktywna, flipchart, plansze, plakaty i in.): | |
| Przebieg zajęć: | <ul style="list-style-type: none"> • powitanie, przedstawienie się; • przedstawienie celu zajęć i założonych efektów kształcenia; • wykład interaktywny: przedstawienie prezentacji połączone z dyskusją oraz zadaniami dla słuchaczy; • warsztaty: omówienie zasad wykonania ćwiczeń (indywidualnych lub grupowych) – przygotowanie instrukcji do zadań, prezentacja i omówienie wykonanych zadań. |
| Wyznaczenie zadań do samodzielnej pracy. | |
| Pytania i odpowiedzi. | |
| Podsumowanie, omówienie osiągniętych celów. | |
| Podziękowanie uczestnikom za zaangażowanie oraz prośba o dokonanie oceny zajęć (anonimowo). | |

6.4. Metody sprawdzenia osiągnięcia efektów kształcenia:

- ▶ Wykłady interaktywne: test sprawdzający wiedzę, obserwacja aktywności i udziału w dyskusji.
- ▶ Warsztaty: obserwacja wykonywania ćwiczeń indywidualnych i grupowych, ocena projektów grupowych, obserwacja zaangażowania w gry teambuildingowe i tworzenie questingu, ocena questu.



STAŻ ZAWODOWY W BRANŻY MICE

29



Czas trwania: 150 godzin dydaktycznych

Dlaczego warto?

Staż zawodowy jako forma nauki zawodu w miejscu pracy jest jednym z głównych instrumentów aktywizacji zawodowej. Jest on skierowany przede wszystkim do osób, które zakończyły edukację i chcą podjąć pierwszą pracę w wyuczonym zawodzie.

Ale nie tylko do tej grupy – o staż można się ubiegać w każdym momencie, nawet wiele lat po uzyskaniu dyplomu, co zazwyczaj łączy się z przebranżowieniem.

Celem stażu zawodowego w branży MICE jest przygotowanie uczestników do wejścia na rynek pracy poprzez wzmocnienie praktycznych elementów kursu Organizator wydarzeń, w tym poszerzenie wiedzy, weryfikację umiejętności praktycznych i kompetencji społecznych oraz nabycie doświadczenia zawodowego.

Udział w stażach pozwoli uczestnikom na zdobycie istotnych umiejętności i kompetencji społecznych, przede wszystkim wykorzystania poznanych narzędzi w realizacji zadań zawodowych, wykorzystania questioningu czy przeprowadzenia autodiagnozy w zakresie posiadanych kompetencji miękkich.

Program stażu jest przeznaczony dla firm z szeroko pojętej branży MICE, w tym agencji eventowych, podwykonawców, organizacji sektora turystycznego i innych podmiotów zainteresowanych rozwojem kadr dla przemysłu spotkań.



Czego nauczą się stażyści?

Staż umożliwia osiągnięcie następujących efektów kształcenia (uczenia się) w obszarze wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych.



Wiedza:

- zna realia działalności podmiotu, w którym odbywa staż;
- zna i rozumie ekonomiczne, prawne i inne uwarunkowania podejmowanych działań w ramach pracy zawodowej;
- zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej oraz bhp.



Umiejętności:

- potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę w celu rozwiązywania pojawiających się problemów zawodowych;
- potrafi pracować w zespole,
- potrafi komunikować się z użyciem specjalistycznej terminologii oraz brać udział w dyskusji;
- wykazuje się samodzielnością podczas powierzonych obowiązków.



Kompetencje społeczne:

- wykazuje twórczą postawę w stosunku do stawianych przed nim zadań;
- jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej z uwzględnieniem przestrzegania zasad etyki zawodowej;
- jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy;
- jest przygotowany do radzenia sobie w sytuacjach trudnych i konfliktowych,
- jest gotowy do podnoszenia kwalifikacji,
- jest zdolny do adaptacji do zmiennych warunków,
- posiada umiejętność autoprezentacji.

3.1. Część 1

Czas trwania: 30 godzin

Treści kształcenia

- ▶ **Zapoznanie się z organizacją, działalnością i przebiegiem pracy w przedsiębiorstwie, gdzie odbywa się staż:**
 - ▷ przedstawienie struktury organizacyjnej firmy;
 - ▷ przedstawienie profilu działalności firmy;
 - ▷ omówienie regulaminu pracy;
 - ▷ omówienie poszczególnych stanowisk pracy;
 - ▷ omówienie zasad obiegu dokumentacji i informacji w firmie;
 - ▷ omówienie typowego dnia pracy.
- ▶ **Zapoznanie się z planami marketingowymi i rozwoju przedsiębiorstwa, w którym odbywa się staż.**
- ▶ **Wykorzystanie nabytej w trakcie kursu wiedzy z zakresu:**
 - ▷ organizacji wydarzeń, w tym zasad doboru i lokalizacji eventów oraz metod komunikowania wydarzeń;
 - ▷ typologii kongresów, ich celów i miejsc organizacji;
 - ▷ interesariuszy rynku spotkań;
 - ▷ typologii i celów imprez motywacyjnych;
 - ▷ zasad obsługi pracowników i gości;
 - ▷ metod zarządzania ryzykiem;
 - ▷ form finansowania wydarzeń;
 - ▷ metod i technik promocji i sprzedaży wydarzeń o charakterze motywacyjnym;
 - ▷ trendów obowiązujących w branży.
- ▶ **Zdobycie praktycznych umiejętności i kompetencji społecznych dotyczących:**
 - ▷ umiejętności planowania wydarzeń w aspekcie organizacyjnym, technologicznym i technicznym;
 - ▷ obsługi uczestników wydarzenia;
 - ▷ tworzenia koncepcji kreatywnej i scenariusza wydarzenia;
 - ▷ stosowania narzędzi do wyszukiwania kongresów oraz procesów ich pozyskiwania;
 - ▷ opracowania oferty kongresowej;
 - ▷ planowania i budowania programów wydarzeń o charakterze motywacyjnym dla różnych segmentów klientów;
 - ▷ zarządzania ryzykiem wydarzenia;
 - ▷ rozwiązywaniu sytuacji problemowych;
 - ▷ działania w sposób przedsiębiorczy i kreatywny;
 - ▷ przeprowadzania autodiagnozy w zakresie posiadanych kompetencji społecznych;
 - ▷ samodoskonalenia się i podnoszenia kwalifikacji zawodowych.

3.2. Część 2

Czas trwania: 30 godzin

Treści kształcenia

- ▶ **Zapoznanie się z rodzajami wydarzeń organizowanych przez przedsiębiorstwo oraz ich specyfiką:**
 - ▷ kongresy;
 - ▷ konferencje;
 - ▷ jubileusze firmowe;
 - ▷ imprezy korporacyjne;
 - ▷ prezentacje produktowe;
 - ▷ festiwale;
 - ▷ koncerty;
 - ▷ gale;
 - ▷ pokazy;
 - ▷ wystawy;
 - ▷ projekty społeczne.
- ▶ **Poznanie obowiązków i specyfiki pracy na stanowisku organizatora wydarzeń:**
 - ▷ identyfikowanie potrzeb klientów;
 - ▷ komunikacja z klientem;
 - ▷ zarządzanie finansami i budżetowanie;
 - ▷ dobór lokalizacji pod kątem wymagań klienta oraz formy organizowanego wydarzenia;
 - ▷ opracowanie niezbędnej dokumentacji – projekt i plan wydarzenia, kosztorysy, dokumentacja formalna – regulamin wydarzenia, wytyczne dotyczące bezpieczeństwa;
 - ▷ koordynacja prac podmiotów uczestniczących w wydarzeniu – hotel, transport, gastronomia i in.;
 - ▷ uczestnictwo w działaniach podejmowanych na etapie planowania, organizacji oraz realizacji wydarzenia;
 - ▷ prowadzenie rozliczeń z klientem;
 - ▷ reagowanie w sytuacjach kryzysowych i konfliktowych.
- ▶ **Zapoznanie się z zasadami obsługi klientów biznesowych:**
 - ▷ obsługa klienta biznesowego według standardów obowiązujących w miejscu stażu;
 - ▷ zaznajomienie z technologiami wykorzystywanymi do kontaktu z klientem;
 - ▷ przeprowadzanie spotkań online;
 - ▷ współpraca z innymi działami;
 - ▷ raportowanie wyników swojej pracy.
- ▶ **Praktyczne poznanie sposobów organizacji wydarzeń.**

3.3. Część 3

Czas trwania: 30 godzin

Treści kształcenia

- ▶ **Wizyta studyjna w obiekcie kongresowym/targowym:**
 - ▷ prezentacja poszczególnych sal i pomieszczeń w obiekcie – omówienie ich funkcjonalności pod kątem organizacji wydarzeń;
 - ▷ dodatkowe usługi i pomieszczenia:
 - zaplecze techniczno magazynowe;
 - zaplecze gastronomiczne;
 - zaplecze komercyjne;
 - strefa VIP;
 - pomieszczenie tłumaczeń symultanicznych;
 - ▷ zadania realizowane przez obiekt kongresowy/targowy;
 - ▷ wyzwania związane z zarządzaniem obiektem kongresowym/targowym;
 - ▷ wymiana i prezentacja dobrych praktyk.
- ▶ **Praktyczne poznanie zasad organizacji centrum konferencyjnego/targowego:**
 - ▷ poznanie struktury organizacyjnej obiektu;
 - ▷ poznanie zakresu zadań poszczególnych działów;
 - ▷ poznanie zasad współpracy pomiędzy poszczególnymi działami.
- ▶ **Udział w realizacji wydarzenia:**
 - ▷ podział i omówienie zadań uczestników;
 - ▷ zapewnienie bezpieczeństwa podczas realizacji wydarzenia;
 - ▷ nadzór nad realizacją harmonogramu;
 - ▷ nadzór techniczno-scenograficzny;
 - ▷ zasady bezpieczeństwa;
 - ▷ reagowanie na zdarzenia niezaplanowane.

3.4. Część 4

Czas trwania: 30 godzin

Treści kształcenia

- ▶ **Nabycie umiejętności z zakresu bieżących działań marketingowych:**
 - ▷ tworzenie ofert;
 - ▷ współpraca z partnerami, dostawcami, mediami;
 - ▷ przygotowywanie kampanii promocyjnych;
 - ▷ przygotowywanie materiałów reklamowych.
- ▶ **Ugruntowanie wiedzy na temat organizacji wydarzeń biznesowych z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności biznesu:**
 - ▷ zapoznanie z założeniami idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w branży MICE;
 - ▷ udział w projektach wzbogaconych o akcje realizujące założenia CSR;
 - ▷ poznanie zasad łączenia CSR z celami biznesowymi firmy;
 - ▷ poznanie wpływu CSR na zarządzanie pracownikami.
- ▶ **Opracowywanie scenariuszy i budżetów wydarzenia:**
 - ▷ opracowanie koncepcji wydarzenia;
 - ▷ opracowanie ogólnego harmonogramu wydarzenia;
 - ▷ opracowanie szczegółowego opisu wydarzenia;
 - ▷ opracowanie szczegółowego zakresu obowiązków poszczególnych osób/zespołów;
 - ▷ opracowanie opisu działań operacyjnych;
 - ▷ opracowanie szczegółowego (czasowego) harmonogramu wydarzenia;
 - ▷ opracowanie strategii komunikowania o wydarzeniu, jego promocji i reklamy;
 - ▷ wdrażanie procedur bezpieczeństwa;
 - ▷ opracowanie dalszej niezbędnej dokumentacji (regulaminy, instrukcje, umowy);
 - ▷ opracowanie kosztorysu wydarzenia;
 - ▷ kontrola wydatkowanych środków;
 - ▷ wprowadzanie korekt do scenariusza i kosztorysu.
- ▶ **Nabycie umiejętności stosowania przepisów prawnych oraz kodeksów etycznych związanych z organizacją wydarzeń:**
 - ▷ poznanie formalno-prawnych wymogów związanych z organizacją wydarzenia;
 - ▷ poznanie standardów etycznych związanych z pracą w przemyśle spotkań.

3.5. Część 5

Czas trwania: 30 godzin

Treści kształcenia

- ▶ **Praktyczne poznanie problematyki związanej z tworzeniem i wykorzystywaniem baz danych uczestników wydarzeń, obiektów eventowych i innych dostawców usług biznesowych:**
 - ▷ poznanie narzędzi informatycznych przeznaczonych do gromadzenia kontaktów klientów, kontrahentów, uczestników wydarzenia itp.;
 - ▷ poznanie zasad wykorzystania baz danych osobowych zgodnie z wymogami prawnymi.
- ▶ **Nabywanie umiejętności obsługi sprzętu i platform internetowych wykorzystywanych podczas przygotowania i realizacji wydarzenia biznesowego:**
 - ▷ programy zarządzania uczestnikami wydarzenia;
 - ▷ aplikacje mobilne;
 - ▷ platformy internetowe 2D i 3D do organizacji wydarzeń wirtualnych i hybrydowych.
- ▶ **Opracowywanie briefów i scenariuszy technicznych wydarzenia.**



Zadania powinny być przydzielane stażystce na bieżąco, w zależności od potrzeb działu (zespołu) w przedsiębiorstwie, w którym realizuje staż. Zadania te powinny być zbieżne z zaplanowanymi w programie efektami kształcenia. Staż powinien być tak zorganizowany, aby umożliwić uczestnikom zastosowanie i pogłębienie zdobytej wiedzy i umiejętności zawodowych w rzeczywistych warunkach pracy. Zajęcia w ramach stażu powinny być prowadzone indywidualnie, pod bezpośrednim nadzorem opiekuna – pracownika firmy.

Zaleca się, aby w trakcie stażu uczestnik prowadził dziennik, dokumentując w nich przebieg pracy oraz potwierdzając u opiekuna wykonanie przydzielonych obowiązków.

Zalecanymi metodami dydaktycznymi ze względu na specyfikę stażu są ćwiczenia praktyczne i metoda problemowa. Przed wykonywaniem zadań przez uczestnika opiekun stażu powinien przeprowadzić instruktaż i zwrócić szczególną uwagę na bezwzględne przestrzeganie przepisów BHP.

Oceny osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia dokonuje opiekun stażu na podstawie obserwacji czynności wykonywanych przez stażystę podczas realizacji zadań oraz dziennika stażu. Opiekun weryfikuje osiągnięcie przez stażystę wskazanych w programie efektów kształcenia. Ponadto rekomenduje się następujące kryteria oceny:

- ◇ dyscyplina,
- ◇ terminowość,
- ◇ samodzielność pracy,
- ◇ kreatywność,
- ◇ jakość wykonanej pracy,
- ◇ etyczna postawa,
- ◇ przestrzeganie obowiązujących przepisów, w tym przepisów w zakresie prawa autorskiego oraz bhp.