

## SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2020 - 2023  
Rok akademicki 2020/2021

## 1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	<b>Strategia i narzędzia promocji miasta i regionu</b>
Kod przedmiotu*	III B11
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	Rok I, sem. II
Rodzaj przedmiotu	przedmiot specjalnościowy z zakresu języka, komunikacji, etykiety i psychologii
Język wykładowy	Polski
Koordinator	dr Robert Słabczyński/dr hab. prof. UR Maria Krauz (członkowie Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	<b>Dr Robert Słabczyński (autor programu)</b>

\* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

## 1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (ja- kie?)	Liczba pkt. ECTS
II	15	15							4

## 1.2. Sposób realizacji zajęć

w formie tradycyjnej

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość (zajęcia prowadzone są w formie zdalnej, jeśli wynika to z aktualnie obowiązujących przepisów).

## 1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

## 2. WYMAGANIA WSTĘPNE

BRAK

## 3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

## 3.1 Cele przedmiotu

C1.	Celem przedmiotu jest dostarczenie studentom wiedzy dotyczącej instrumentów i środków promocji miasta i regionu.
C2.	Kształcenie podstawowych umiejętności z zakresu marketingu terytorialnego.

### 3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych
EK_01	Student zna instrumenty i środki (m.in. językowe i pozajęzykowe) służące do promocji miasta i regionu; ma podstawową wiedzę na temat warsztatu pracy osoby odpowiedzialnej za prowadzenie promocji miejsca.	K_Wo3, K_Wo4, K_Wo7, K_Wo8
EK_02	Student potrafi dobrać odpowiednie narzędzia promocji do zaprezentowania regionu z uwzględnieniem jego specyfiki; ma świadomość występowania różnych nowych trendów w marketingu miejsc, rozumie konieczności ciągłego dokształcania się.	K_Uo9
EK_03	Student potrafi współpracować z różnymi instytucjami na rzecz danej jednostki terytorialnej.	K_Ko3

### 3.3 Treści programowe

#### A. Problematyka wykładu (oraz ćwiczeń warsztatowych)

Treści merytoryczne (wybór)
Problematyka wykładu skoncentrowana wokół następujących zagadnień: komunikacja marketingowa; branding, marka, marka miejsca; marketing terytorialny; promocja w marketingu terytorialnym i jej etapy (określenie celu, ustalenie przedmiotu promocji, identyfikacja adresatów, budowa przekazu i wybór odpowiednich technik), system identyfikacji wizualnej, proces promocji regionu; segmentacja rynku; city placement, turystyka filmowa i literacka; internet w działaniach promocyjnych miast i regionów, działania niestandardowe; public relations (współpraca z mediami, targi, sponsoring).

#### B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne
Najlepiej promujące się miasta w Polsce. Rola sportu w promocji miast i regionów. Event marketing. Produkt lokalny jako element promocji regionu. Wykorzystanie internetu w promocji miast i regionów (np. marketing wirusowy, marketing szeptany). Broszury, ulotki, mapy, wydawnictwa. Ćwiczenia z briefem reklamowym Językowe i pozajęzykowe środki promocji miasta i regionu – podsumowanie

### 3.4 Metody dydaktyczne

WYKŁAD I JEGO ELEMENTY, DEBATA, DYSKUSJA, PROJEKTY, PREZENTACJE MULTIMEDIALNE

Np.:

Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną,

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne.

## 4. METODY I KRYTERIA OCENY

### 4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	egzamin, obserwacja w trakcie zajęć, projekt	w, ćw
EK_02	egzamin, obserwacja w trakcie zajęć, projekt	w, ćw
EK_03	obserwacja w trakcie zajęć	w, ćw

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład : zaliczenia na podstawie obecności (80%). Ćwiczenia: - pozytywna ocena z kolokwium: 60-74% (dostateczny), 75-79% (plus dostateczny), 80-84% (dobry), 85-89% (plus dobry), 90% - (bardzo dobry), - aktywność na zajęciach oraz przygotowanie pracy zaliczeniowej.
--

## 5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	4
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, przygotowanie briefu reklamowego.)	66
SUMA GODZIN	100
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>4</b>

\* Należy uwzględnić, że 1 pkt. ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

## 6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	---
zasady i formy odbywania praktyk	---

## 7. LITERATURA

### Literatura podstawowa:

Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008.

Dziekański P., Olak A., Pytka S., *Marketing terytorialny. Gmina i jej promocja*, Koszyce, Ostrowiec Świętokrzyski, Zagnańsk 2014.

Filar D. (red.), *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja. Podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja urzędowa i biznesowa*, Lublin 2012.

Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2006.

Gębarowski M., *City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast*, [w:] *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, red. M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura, Rzeszów 2012, s. 115-124.

Glińska E., *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*. Warszawa 2016.

Matecki P., *Sport jako element budowania przewagi konkurencyjnej miast i regionów*, [w:] *Marketing dla sportu*, red. K. Kropielnicki, P. Matecki, H. Mruk, Poznań 2006.

Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków 2008.

Stasiak A., *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t.1., red. K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt, Poznań 2009, s. 223-265.

### Literatura uzupełniająca:

Adamus-Matuszyńska A., Dzik P., *Tożsamość wizualna polskich województw, miast i powiatów. Identyfikacja, prezentacja, znaczenia*. Katowice 2017.

Canter D., *Public relations*, Poznań 2000.

Czornik M., *Promocja miasta*, Katowice 2000.

Duda A. (red.) *Public relations miast i regionów*, Warszawa 2010.

Hope E. (red.), *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, Gdańsk 2005.

Kruk M., *Komunikacja marketingowa i zarządzanie zasobami ludzkimi – dobra współpraca*, Białystok 2008.

Łuczak A., *Branding miejsca turystycznego na przykładzie Gdańska*, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 75/2011, s. 73-78.

Mruk H. (red.) *Komunikowanie się w marketingu*, Warszawa 2004.

Pogorzelski J., *Praktyczny marketing miast i regionów*, Warszawa 2012.  
Ratkowska P., *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, *Turystyka Kulturowa*, nr 6/2010, s. 26-46.  
Rosa G., *Komunikacja marketingowa*, Szczecin 2005.  
Smura M., *Rola sportu w promocji miast*, „Refleksje”, wydanie specjalne 2012, s. 153-167  
Szymańska A., *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2004.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej