

SYLABUS

DOTYCZYCYKLUSZTAŁCENIA 2022- 2025

(skrajne daty)

Rok akademicki 2024/2025

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Marketing terytorialny z elementami kreacji marki miejsca
Kod przedmiotu*	III B12
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 III, sem. V
Rodzaj przedmiotu	Moduł przedmiotów specjalnościowych
Język wykładowy	polski
Koordynator	dr Jarosław Kinal (członek Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Robert Słabczyński, dr Jarosław Kinal (autorzy programu)

*-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
5	15	15							4

1.2. Sposób realizacji zajęć

 zajęcia w formie tradycyjnej zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

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_U09
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)

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

Treści merytoryczne
<p>Najlepiej promujące się miasta w Polsce. Rola sportu w promocji miast i regionów. Eventmarketing. 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</p>

3.4 Metody dydaktyczne

3-5

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)

<p>Wykład : zaliczenia na podstawie obecności (80%).Ćwiczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pozytywna ocena z <ul style="list-style-type: none"> kolokwium:60-74%(dostateczny), 75-79%(plus dostateczny), 80-84%(dobry), 85-89%(plus dobry),90%-
--

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

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach ,egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, przygotowanie briefu reklamowego.)	68
SUMA GODZIN	100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	4

* 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.

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. (2016): *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*. Warszawa.

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.

Cenker E., M., *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 – dobrawspółpraca*, Białystok 2008.

Łuczak A. (2011): *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., 2004, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2004.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej