*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 61/2025*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia 2025-2028**

*(skrajne daty*)

**Rok akademicki 2026/2027**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing terytorialny |
| Kod przedmiotu\* | S1N[3]S\_07 |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Wydział Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Nauk Socjologicznych |
| Kierunek studiów | Socjologia |
| Poziom studiów | I stopnia |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | rok 2, semestr III |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy |
| Język wykładowy | Język polski |
| Koordynator | Maciej Gitling |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Maciej Gitling |

\* *-opcjonalni*e, *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 (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| III | - | - | 20 | - | - | - | - | - | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

X 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)

zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Przystąpienie do realizacji danego przedmiotu wymaga wiedzy uzyskanej w przedmiocie: Wstęp do socjologii. |

3. cele, efekty uczenia się, treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zaznajomienie studentów z pojęciem i istotą marketingu terytorialnego. |
| C2 | Kształtowanie umiejętności budowania marki jednostki terytorialnej. |
| C3 | Przygotowanie studentów do uczestnictwa w przygotowaniu strategii marki jednostki terytorialnej. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Zna zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości z wykorzystaniem wiedzy z zakresu socjologii związanej z wykorzystywaniem zasobów jednostek osadniczych. | KW\_12 |
| EK\_02 | Jest gotów do samodzielnego i właściwego identyfikowania oraz rozstrzygania dylematów zawodowych w zakresie promocji jednostki osadniczej. | KK\_02 |
| EK\_03 | Jest przygotowany do przedsiębiorczego myślenia i działania związanego z budowaniem marki jednostki terytorialnej. | KK\_05 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| - |

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

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Pojęcie, istota i cele marketingu terytorialnego. |
| Strefy i poziomy marketingu terytorialnego. |
| Istota i interesariusze marki jednostki terytorialnej. |
| Wizerunek i tożsamość jednostki terytorialnej. |
| Wpływ marki jednostki terytorialnej na rozwój lokalny lub regionalny. |
| Proces budowania marki jednostki terytorialnej. |
| Wymiana wartości w marketingu terytorialnym. |
| Tworzenie i dostarczanie wartości w marketingu miast i regionów. |
| Czynniki rozwoju miast i regionów oraz ich źródła. |
| Typy rynków docelowych w marketingu terytorialnym. |
| Strategia marketingowa jednostki terytorialnej. |
| Terytorialny marketing mix. |
| Jak organizować działalność marketingową w jednostkach przestrzenno-administracyjnych? |
| Marketingowa orientacja jednostki przestrzenno-administracyjnej. |
| Marketingowa koncepcja produktu terytorialnego i terytorialny produkt mix. |
| Image i tożsamość miasta (regionu). |
| Funkcje i typy wizerunku miast i regionów. |
| Marketingowa koncepcja regionu wiedzy. |
| Marketingowa koncepcja lokalizacji obiektów handlowych w przestrzeni miasta (regionu). |
| Partnerstwo rynkowe i jego istota, cechy i rodzaje. |
| Partnerstwo – nowy etap rozwoju marketingu miast i regionów. |
| Diagnozowanie partnerstwa terytorialnego. |
| Marketingowa strategia partnerstwa i cykl życia partnerstwa terytorialnego. |
| Wpływ przedsięwzięć sportowych na rozwój miast i regionów. |
| Targi a marketing terytorialny. |
| Rola mediów społecznościowych w działalności marketingowej miast i regionów. |
| *City placement* – czym jest i etapy działań. |
| *City placement* – strategia wyboru miasta filmowego. |
| *City placement* – adresaci przekazu promocyjnego. |
| *Eventowa* strategia *city placement*. |
| Marketing terytorialny małych miast. |

3.4 Metody dydaktyczne

referat z prezentacją multimedialną, analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (strategia marki jednostki osadniczej)

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 | prezentacja multimedialna | konw. |
| Ek\_ 02 | prezentacja strategii marketingowej dla wybranego miasta, gminy, bądź regionu | konw. |
| EK\_03 | obserwacja w trakcie zajęć | konw. |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Ocena końcowa stanowi składową ocen uzyskanych w trakcie zajęć za:  Obecność 10%  Aktywność 10%  Przygotowanie prezentacji multimedialnej 40%  Opracowanie strategii marki jednostki osadniczej 40%. |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny z harmonogramu studiów | 20 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 5 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 25 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 2 |

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

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | Nie dotyczy |
| zasady i formy odbywania praktyk | Nie dotyczy |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:  Szromnik A., *Marketing terytorialny*, Wyd. Wolters Kliwer, 2012.  Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2013.  Kuźniar W., *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.  Szromnik A., *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*, Wyd. edu-Libri, 2015. |
| Literatura uzupełniająca:  Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wyd. ABC Wolters Kluwer business, Warszawa 2009.  Makarski S., Kuźniar W., *Marketing w zarządzaniu jednostką terytorialną*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2009.  Stępowski R., *Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości*, Wyd. Roster, Rawa Mazowiecka 2015.  Stępowski R., *City placement. Miasto w filmie. Film w mieście*, Wyd. Roster, Rawa Mazowiecka 2017. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)