*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia 2023 - 2025**

*(skrajne daty*)

Rok akademicki 2024/2025

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing i promocja miasta |
| Kod przedmiotu\* |  |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów |
| Kierunek studiów | studia miejskie |
| Poziom studiów | studia II stopnia |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II rok/III semestr |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Grzegorz Hajduk |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Grzegorz Hajduk |

\* *-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 | 15 | 15 |  |  |  |  |  |  | 4 |

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): zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Student powinien:  - posiadać podstawową wiedzę z zakresu ekonomii i marketingu;  - rozumieć ogólne zasady funkcjonowania jednostek samorządu terytorialnego:  - znać i rozumieć podstawowe reguły budowania relacji społecznych. |

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

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie wiedzy na temat stosowania marketingu w jednostkach samorządu terytorialnego. |
| C2 | Zaznajomienie z narzędziami marketingu terytorialnego. |
| C3 | Zaznajomienie z narzędziami kreowania wizerunku miast. |
| C4 | Rozwinięcie umiejętności w zakresie diagnozowania i analizowania czynników wpływających na wizerunek miast. |

**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 | Student zna podstawowe zasady tworzenia wizerunku JST i rozwoju różnych form jego kreowania | K\_W07 |
| EK\_02 | Student potrafi komunikować się na tematy dotyczące różnych wymiarów funkcjonowania miasta, w tym administracji samorządowej, lokalnych polityk publicznych, procesów rozwoju lokalnego, uwarunkowań społecznych, ekonomicznych, przestrzennych, urbanistycznych i ekologicznych miast i in. | K\_U03 |
| EK\_03 | Student potrafi samodzielnie planować i realizować proces uczenia, mając świadomość konieczności uzupełniania i aktualizowania wiedzy i informacji przez całe życie | K\_U08 |
| EK\_04 | Student jest gotów do podjęcia pracy w podmiotach sektora publicznego, organizacjach pozarządowych na terenie Polski oraz poza granicami, a także instytucjach międzynarodowych | K\_K04 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Marketing terytorialny i marketing miejsca - wprowadzenie |
| Strategia w marketingu miejsca |
| Istota i znaczenie marki miasta |
| Wizerunek marki miasta i sposoby jego kreowania |
| Narzędzia marketingu terytorialnego |
| Public relations miast |

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

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Miasto jako produkt marketingowy |
| Grupy docelowe w marketingu miejsc - warsztat |
| Tożsamość marki miasta - warsztat |
| Planowanie komunikacji marki miejsca |
| Wykorzystanie mediów społecznościowych w promocji miasta |
| Monitoring i analiza skuteczności działań z zakresu marketingu terytorialnego |

3.4 Metody dydaktyczne

**Metody dydaktyczne:**

a) wykład z prezentacją multimedialną

b) praca w grupach (rozwiązywanie postawionych zadań, dyskusja),

c) studium przypadku,

d) metody kształcenia na odległość.

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 | Obserwacja w trakcie zajęć | Wykład, ćwiczenia |
| Ek\_ 02 | Ocena aktywności podczas zajęć, obserwacja w trakcie zajęć | Wykład, ćwiczenia |
| Ek\_ 03 | Ocena aktywności podczas zajęć, obserwacja w trakcie zajęć | Wykład, ćwiczenia |
| Ek\_ 04 | Praca pisemna w formie testu, obserwacja w trakcie zajęć | Wykład, ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Zaliczenie wykładów: zaliczenie z oceną ustalaną na podstawie obecności na wykładach oraz aktywności studentów.  Zaliczenie ćwiczeń: 40% oceny stanowi wynik pracy pisemnej w formie testu, 40% ocena za wykonanie zadań grupowych, 20% ocena za aktywność podczas zajęć.  Punkty uzyskane za test oraz za zadania grupowe przeliczane są na procenty, którym odpowiadają oceny:  do 50% - niedostateczny,  51% - 60% - dostateczny,  61% - 70% - dostateczny plus,  71% - 80% - dobry,  81% - 90% - dobry plus,  91% - 100% - bardzo dobry  Ocena za aktywność odpowiada liczbie indywidualnych aktywności studenta w trakcie ćwiczeń: ocena 5 – za co najmniej 3 wystąpienia, 4 – za co najmniej 2 wystąpienia, 3 – za co najmniej jedno wystąpienie. Jeśli student nie zabiera głosu do ustalenia oceny końcowej przyjmuje się wartość 0. |

**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) | 21 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 49 |
| 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 | Nie dotyczy |
| zasady i formy odbywania praktyk | Nie dotyczy |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer, Warszawa 2016. 2. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2013. 3. Cudny W. City branding and promotion, The strategic approach. Routledge, 2019. 4. Ashworth, G., Kavaratzis, M. (Eds.). Towards effective place brand management: Branding European cities and regions. Edward Elgar Publishing 2010. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Florek M. Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta – źródła i pomiar, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014. 2. Public relations w sferze publicznej: wizerunek i komunikacja, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012. |

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)