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

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2019-2022*

Rok akademicki 2021/2022

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Kształtowanie wizerunku jednostki terytorialnej |
| Kod przedmiotu | E/I/GRiL/C-1.12b |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom kształcenia | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | III/5 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | Polski |
| Koordynator | Dr Wiesław Szopiński |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Wiesław Szopiński |

\* *-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** |
| 5 |  | 30 |  |  |  |  |  |  | 2 |

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)

zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Znajomość istoty marketingu oraz podstaw funkcjonowania samorządu terytorialnego, co pozwoli na dostosowanie założeń ogólnych marketingu do procesu kreowania wizerunku na poziomie jednostki terytorialnej. |

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

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z założeniami i etapami procesu kreowania wizerunku jednostki terytorialnej. |
| C2 | Wypracowanie umiejętności interpretacji dokumentów jednostek terytorialnych w zakresie ich promocji. |
| C3 | Kształtowanie umiejętności w zakresie samodzielnego opracowania programu promocyjnego dla wybranej 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 | Definiuje podstawowe zagadnienia z zakresu procesu kreowania wizerunku jednostek terytorialnych | K\_W01 |
| EK\_02 | Analizuje procesy determinujące proces kształtowania wizerunku jednostki terytorialnej | K\_U01 |
| EK\_03 | Opracowuje strategię wizerunkową dla wybranej jednostki terytorialne pracując w zespole, bazując na umiejętności pozyskiwania i analizowania danych dotyczących procesu rozwoju badanego podmiotu | K\_U03 K\_U10 |
| EK\_04 | Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska lokalnego w kontekście kształtowania wizerunku jednostki terytorialnej | K\_K03 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Istota, cechy i rodzaje wizerunku |
| Etapy kształtowania wizerunku jednostki terytorialnej |
| Badania wizerunkowe – metody i techniki badawcze, analiza, interpretacja (na przykładach) |
| Określenie celów wizerunkowych jednostki terytorialnej |
| Analiza przykładowych kampanii wizerunkowych jednostek uznanych za wzorcowe (benchmarking) |
| Wybór rynków docelowych kampanii wizerunkowej |
| Rynki docelowe a pozycjonowanie oferty jednostki terytorialnej |
| Dobór instrumentów i działań realizujących założenia kampanii wizerunkowej |
| Opracowanie programu promocyjnego |
| Prezentacja opracowanej strategii wizerunkowej dla dowolnie wybranej jednostki terytorialnej – dyskusja i wnioski |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia: obejmują dyskusję moderowaną, praca w grupach, metody kształcenia na odległość.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się | Forma zajęć dydaktycznych |
| EK\_01 | kolokwium | ćw. |
| EK\_02 | praca w grupie, projekt | ćw. |
| EK\_03 | praca w grupie, projekt | ćw. |
| EK\_04 | praca w grupie, projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćw. |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Na zaliczenie końcowe ćwiczeń składają się:  * pozytywna ocena z kolokwium,  poprawne zrealizowanie 2 projektów w zespole. Podstawą oceny kolokwium jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 5 pytań otwartych, za każdą poprawną odpowiedź na pytanie student otrzymuje 1 pkt. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów tj.:  5 pkt – ocena 5,0  4,5 pkt – ocena 4,5  4 pkt – ocena 4,0  3,5 pkt – ocena 3,5  3 pkt – ocena 3,0  poniżej 3 pkt – ocena 2,0  Realizacja projektu w zespołach jest oceniana na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów projektu. Przed realizacją zadania studenci informowani są przy tym jakie elementy projektu będą oceniane i jaki wpływ na ocenę z zadania będą miały jego składowe. |

**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 harmonogramu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe –przygotowanie do ćwiczeń, kolokwium, projektów, samodzielne studia literatury przedmiotu | 18 |
| 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 | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Szromnik A. Marketing terytorialny, Wydawnictwo [edu-Libri](https://opac.ur.edu.pl/integro/search/description?q=edu-Libri&index=11), Kraków- Legionowo, 2016 2. Brańka S., [Aktywność promocyjna polskich miast : istota, determinanty, doświadczenie](https://opac.ur.edu.pl/integro/262902052066/branka-sebastian/aktywnosc-promocyjna-polskich-miast?bibFilter=26), Wydawnictwo [edu-Libri](https://opac.ur.edu.pl/integro/search/description?q=edu-Libri&index=11), Kraków- Legionowo, 2018 |
| Literatura uzupełniająca:   1. Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2013. 2. Jędrzejczak B. , [Słownik sloganów reklamujących polskie marki terytorialne, Polska i województwa](https://opac.ur.edu.pl/integro/262902046986/jedrzejczak-beata/slownik-sloganow-reklamujacych-polskie-marki-terytorialne?bibFilter=26), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2018 3. Szopiński W, Grzybek M. Rola administracji samorządowej w kształtowaniu wizerunku jednostki terytorialnej na przykładzie gminy Nozdrzec. Marketing i Rynek nr 10/2014, 2014, s. 454-460. |

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)