

SYLABUS

Nazwa przedmiotu		Public relations i marketing terytorialny w JST																						
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Wydział Socjologiczno-Historyczny Katedra Politologii																						
Kod przedmiotu		-----																						
Studia podyplomowe																								
Kierunek studiów		Poziom kształcenia	Forma studiów																					
Menedżer w samorządzie terytorialnym		-----	niestacjonarne																					
Rodzaj przedmiotu		-----																						
Rok i semestr studiów		-----																						
Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu		dr hab. Wojciech Furman																						
Imię i nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących) zajęcia z przedmiotu		dr hab. Wojciech Furman																						
Cele zajęć z przedmiotu																								
Poznanie podstawowych pojęć oraz technik marketingu terytorialnego, w tym reklamy i public relations, oraz przykładów zastosowania tych technik we współczesnych polskich warunkach. Wskazanie źródeł oraz metod samodzielnego poszukiwania i analizowania dobrych praktyk w tej dziedzinie.																								
Wymagania wstępne		Ukończone studia I lub II stopnia																						
Efekty kształcenia		<table><tr><td>Numer</td><td>Efekty kształcenia po zaliczeniu przedmiotu student:</td><td>Odniesienie do efektów kształcenia dla programu</td></tr><tr><td colspan="3">wiedza</td></tr><tr><td>W01</td><td>Wymienia instrumenty realizacji polityki lokalnej</td><td>SP_W04</td></tr><tr><td colspan="3">umiejętności</td></tr><tr><td>U01</td><td>Potrafi ocenić politykę informacyjną organizacji, jej działania z zakresu marketingu terytorialnego, a także zaproponować własne rozwiązania w tych obszarach</td><td>SP_U05</td></tr><tr><td colspan="3">kompetencje społeczne</td></tr><tr><td>K01</td><td>Jest otwarty na innowacyjne rozwiązania</td><td>SP_K04</td></tr></table>		Numer	Efekty kształcenia po zaliczeniu przedmiotu student:	Odniesienie do efektów kształcenia dla programu	wiedza			W01	Wymienia instrumenty realizacji polityki lokalnej	SP_W04	umiejętności			U01	Potrafi ocenić politykę informacyjną organizacji, jej działania z zakresu marketingu terytorialnego, a także zaproponować własne rozwiązania w tych obszarach	SP_U05	kompetencje społeczne			K01	Jest otwarty na innowacyjne rozwiązania	SP_K04
		Numer	Efekty kształcenia po zaliczeniu przedmiotu student:	Odniesienie do efektów kształcenia dla programu																				
		wiedza																						
		W01	Wymienia instrumenty realizacji polityki lokalnej	SP_W04																				
		umiejętności																						
		U01	Potrafi ocenić politykę informacyjną organizacji, jej działania z zakresu marketingu terytorialnego, a także zaproponować własne rozwiązania w tych obszarach	SP_U05																				
		kompetencje społeczne																						
K01	Jest otwarty na innowacyjne rozwiązania	SP_K04																						
Forma(y) zajęć, liczba realizowanych godzin																								
Konwersatorium, 12 godzin																								

Treści programowe

A. Problematyka konwersatorium

Treści merytoryczne	Liczba godzin
Podstawowe pojęcia i zakres działań marketingu terytorialnego	2
Techniki marketingu terytorialnego	2
Podstawowe pojęcia i zakres działań public relations	2
Modele i techniki public relations	2
Reklama jako narzędzie marketingu terytorialnego	2
Prawne i etyczne ramy marketingu terytorialnego	2
Suma godzin	12

Metody dydaktyczne

Analiza tekstów źródłowych, studia przypadków

Sposób(y) i forma(y) zaliczenia

Sposób zaliczenia: zaliczenie z oceną
Forma zaliczenia: Praca pisemna polegająca na opisanu i analizie samodzielnie wyszukanego przypadku działań w dziedzinie marketingu terytorialnego.

Metody i kryteria oceny

Numer efektu kształcenia	Sposób weryfikacji i oceniania efektu kształcenia
wiedza	
W01	Aktywność podczas ćwiczeń oraz praca końcowa
umiejętności	
U01	Aktywność podczas ćwiczeń oraz praca końcowa
kompetencje społeczne	
K01	Aktywność podczas ćwiczeń oraz praca końcowa

Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia założonych efektów w godzinach oraz punktach ECTS

Aktywność	Liczba godzin/ nakład pracy studenta
Konwersatorium	12
Przygotowanie do zajęć	20
Sporządzenie pracy końcowej	15
Samodzielna analiza studiów przypadku z zakresu marketingu terytorialnego	28
Suma godzin	75
Liczba punktów ECTS	3

	Liczba punktów ECTS w ramach zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli i studentów	0
	Liczbę punktów ECTS w ramach zajęć o charakterze praktycznym	2
Język wykładowy	polski	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	brak	
Literatura	Literatura podstawowa: Szromnik Andrzej, <i>Marketing terytorialny: miasto i region na rynku</i>, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012. Florek Magdalena, <i>Podstawy marketingu terytorialnego</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2013. Literatura uzupełniająca: Olędzki Jerzy, Tworzydło Dariusz (red.), <i>Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006 (ibuk.pl). Flis Jarosław, <i>Samorządowe public relations</i>, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007 (ibuk.pl). Zalecane jest korzystanie z elektronicznych baz danych Biblioteki Uniwersytetu Rzeszowskiego oraz portali www.proto.pl i http://apmir.org/index.php	
Podpis koordynatora przedmiotu		
Podpis kierownika jednostki		