



UNIwersYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Public relations i marketing terytorialny

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Gospodarka przestrzenna		Cykl dydaktyczny 2024/25 Kod zajęć 25GPTS.24N.05590.24 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Fakultatywny Blok zajęciowy Przedmioty nieprzypisane
Specjalność -		
Jednostka organizacyjna Wydział Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej		
Poziom studiów studia drugiego stopnia		
Forma studiów studia stacjonarne		
Profil studiów profil ogólnoakademicki		
Koordynator zajęć	Radosław Bul	
Prowadzący zajęcia	Radosław Bul	
Okres Semestr 3	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Wykład: 15, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Zapoznanie studenta z podstawowymi pojęciami związanymi z marketingiem terytorialnym (znaczeniem produktu w marketingu terytorialnym, podstawami konkurencyjności jednostek, znaczeniem pozycjonowania jednostek, rolą segmentacji podmiotów na rynku, kreowaniem wizerunku i marki jst).
C2	Zapoznanie z kluczowymi instrumentami marketingowymi (ich rolą i znaczeniem dla prowadzenia działalności marketingowej)
C3	Zdobycie przez studenta umiejętności w zakresie analizy strategii marketingowej jednostki terytorialnej, w szczególności rozpoznania zasobów jednostki, kreowania jej wizerunku oraz marki.
C4	Uzyskanie wiedzy z zakresu wdrażania narzędzi Public Relations w JST

Wymagania wstępne

- podstawowa wiedza o samorządzie terytorialnym oraz z zakresu geografii społeczno- ekonomicznej,
- zdolności kreatywne,
- umiejętność pozyskiwania informacji społeczno-gospodarczych z różnych źródeł

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	Zna miejsce marketingu terytorialnego w gospodarce przestrzennej	GPT_K2_W01	Kolokwium pisemne
W2	Zna podstawowe teorie wykorzystywane w Marketingu Terytorialnym	GPT_K2_W03	Kolokwium pisemne
W3	Zna aktualne, dyskutowane w literaturze problemy i trendy rozwoju związane z Marketingiem Terytorialnym i Public Relations	GPT_K2_W05	Kolokwium pisemne
W4	Zna znaczenie Marketingu Terytorialnego w kontekście rozwoju różnych struktur i instytucji społeczno-ekonomicznych	GPT_K2_W09	Kolokwium pisemne
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Potrafi interpretować dokumenty strategiczne z zakresu Marketingu Terytorialnego	GPT_K2_U04	Kolokwium pisemne
U2	Potrafi wykorzystywać zdobytą wiedzę do rozwiązywania i rozstrzygania dylematów związanych z Marketingiem terytorialnym	GPT_K2_U05	Kolokwium pisemne
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Jest gotów do krytycznej oceny zdobytej wiedzy oraz rozwiązywania problemów z działalnością marketingową	GPT_K2_K02	Kolokwium pisemne

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Podstawowe pojęcia i definicje z zakresu Marketingu Terytorialnego	W1, W2, W3, W4	Wykład
2.	Terytorium jako produkt. Konkurencja a konkurencyjność jednostek terytorialnych	W2, U1, K1	Wykład
3.	Rola i pozycja strategii marketingowej w strukturze strategii jednostki terytorialnej	W3, W4, U1, U2, K1	Wykład
4.	Segmentacja podmiotów działań marketingowych w jednostkach terytorialnych	W2, U1	Wykład
5.	Wizerunek, marka i pozycjonowanie jednostki terytorialnej	W2, W3, K1	Wykład
6.	Instrumenty cenowe i dystrybucyjne w marketingu terytorialnym.	W2, U2	Wykład
7.	Promocja w marketingu terytorialnym. Public Relations	W1, W2, U1, U2	Wykład

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Wykład	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Wykład	Zaliczenie pisemne po zakończeniu zajęć. Ocena wg % uzyskanych punktów: 0-50% - niedostateczny 51-60% - dostateczny 61-70% - dostateczny plus 71-80% - dobry 81-90% - dobry plus 91-100% - bardzo dobry

Literatura

Obowiązkowa

1. Szromnik A., Marketing terytorialny, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007
2. Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007
3. Adamus-Matuszyńska A., Austen A., Public relations w jednostce samorządu terytorialnego, wydawnictwo C.H. Beck.

Dodatkowa

1. Glińska E., Florek M., Kowalewska A., Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Wykład	15

Przygotowanie do zaliczenia	20
Czytanie wskazanej literatury	10
Przygotowanie do zajęć	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba punktów ECTS	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
GPT_K2_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do krytycznej oceny zdobytej wiedzy oraz rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych z uwzględnieniem opinii ekspertów
GPT_K2_U04	Absolwent/ka potrafi interpretować regulacje i dokumenty strategiczne i planistyczne
GPT_K2_U05	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać zdobytą wiedzę do rozwiązywania i rozstrzygania dylematów związanych z gospodarką przestrzenną, a także proponować w tym zakresie odpowiednie, nowe rozwiązania
GPT_K2_W01	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony wybrane zagadnienia z zakresu dziedzin nauki i dyscyplin naukowych właściwych dla gospodarki przestrzennej, w tym geografii społeczno-ekonomicznej, nauk o Ziemi i środowisku oraz architektury i urbanistyki, umożliwiające dostrzeganie związków i zależności między nimi
GPT_K2_W03	Absolwent/ka zna i rozumie w stopniu pogłębionym kluczowe koncepcje związane ze zintegrowanym planowaniem strategicznym i przestrzennym na poziomie lokalnym, ponadlokalnym i regionalnym oraz kluczowe koncepcje urbanistyczno-architektoniczne
GPT_K2_W05	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym zakresie aktualne, dyskutowane w literaturze problemy i trendy rozwoju związane z gospodarką przestrzenną, w tym w szczególności w zakresie zmian systemów społecznych, gospodarczych i środowiskowych oraz adaptacji miast i regionów do tych zmian a także w zakresie zintegrowanego planowania przestrzennego i projektowania miast i obszarów wiejskich
GPT_K2_W09	Absolwent/ka zna i rozumie uwarunkowania rozwoju różnych struktur i instytucji społeczno-ekonomicznych, funkcjonujących w różnych skalach przestrzennych oraz relacje między nimi w toku ich historycznej ewolucji