



UNIwersYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Public relations i marketing terytorialny

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Gospodarka przestrzenna		Cykl dydaktyczny 2023/24
Specjalność -		Kod zajęć 25GPTN.22N.05590.23
Jednostka organizacyjna Wydział Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej		Języki wykładowe polski
Poziom studiów studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Fakultatywny
Forma studiów studia niestacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty nieprzypisane
Profil studiów profil ogólnoakademicki		
Koordynator zajęć	Radosław Bul	
Prowadzący zajęcia	Radosław Bul	
Okres Rok 2	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Wykład: 10, Zaliczenie z oceną; w tym zajęcia zdalne: ◦ Wykład synchroniczny: 6	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
Kompetencje 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, Wykład synchroniczny
2.	Terytorium jako produkt. Konkurencja a konkurencyjność jednostek terytorialnych	W2, U1, K1	Wykład, Wykład synchroniczny
3.	Rola i pozycja strategii marketingowej w strukturze strategii jednostki terytorialnej	W3, W4, U1, U2, K1	Wykład, Wykład synchroniczny
4.	Segmentacja podmiotów działań marketingowych w jednostkach terytorialnych	W2, U1	Wykład, Wykład synchroniczny
5.	Wizerunek, marka i pozycjonowanie jednostki terytorialnej	W2, W3, K1	Wykład, Wykład synchroniczny
6.	Instrumenty cenowe i dystrybucyjne w marketingu terytorialnym.	W2, U2	Wykład, Wykład synchroniczny
7.	Promocja w marketingu terytorialnym. Public Relations	W1, W2, U1, U2	Wykład, Wykład synchroniczny

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	10

Przygotowanie do zajęć	10
Czytanie wskazanej literatury	10
Przygotowanie do zaliczenia	25
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 55
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