



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Branding miejski i terytorialny

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Kulturoznawstwo		Cykl dydaktyczny 2023/24
Specjalność -		Kod zajęć 20KLTS.24K.04508.23
Jednostka organizacyjna Wydział Antropologii i Kulturoznawstwa		Języki wykładowe polski
Poziom studiów studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy w module
Forma studiów studia stacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty kierunkowe
Profil studiów profil ogólnoakademicki		
Koordynator zajęć	Marek Chojnacki	
Prowadzący zajęcia	Marek Chojnacki	
Okres Semestr 3	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 30, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 3

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	1. Zapoznanie z wyspecjalizowanymi metodami budowania wizerunku miasta i regionu w oparciu o historyczne i kulturowe aspekty brandingów miejskiego i terytorialnego
C2	2. Przygotowanie absolwentek i absolwentów do współpracy z samorządowymi instytucjami i organizacjami zajmującymi się marketingiem terytorialnym
C3	3. Zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie tworzenia elementów strategii wizerunkowej miasta
C4	4. Przygotowanie absolwentek i absolwentów do uczestnictwa w debatach eksperckich i działaniach partycypacyjnych na rzecz promocji regionu

Wymagania wstępne

Student/ka przystępujący do uczestnictwa w zajęciach powinien posiadać ogólną orientację w zakresie przedmiotu badań kultury miejskiej.

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 wyspecjalizowane metody pracy działów promocji w jednostkach samorządowych, rozumie sens pracy marketingowej, nakładów finansowych i działań wynikających ze współpracy z otoczeniem biznesowym na rzecz budowania marki miasta i regionu.	KLT_K2_W04, KLT_K2_W07	Kolokwium ustne
W2	zna historyczne i kulturowe aspekty funkcjonowania wybranych miast polskich w zakresie zarządzania miejskimi i regionalnymi instytucjami kultury powołanymi do pozycjonowania marki miasta lub regionu.	KLT_K2_W02, KLT_K2_W07	Kolokwium ustne
W3	zna i rozumie specyfikę budowania marki miasta na tle kulturowych studiów miejskich.	KLT_K2_W13	Kolokwium ustne
Umiejętności - Student/ka:			
U1	potrafi inicjować, organizować i koordynować prace zespołów zajmujących się zwiększaniem atrakcyjności obiektów, szlaków oraz usług zespolonych pojmowanych jako produkt turystyczny.	KLT_K2_U13	Projekt
U2	potrafi pozyskiwać i wykorzystywać informacje pochodzące z doświadczeń innych krajów na temat brandingu miejskiego i terytorialnego oraz wykorzystać je do projektów kulturalnych w Polsce.	KLT_K2_U09	Projekt
U3	potrafi wstępnie zaprojektować logotyp miejski przeznaczony do internetowego promowania obchodów miejskich, napisać twórczy tekst promocyjny przeznaczony na strony www, wstępnie opisać wizję eventów miejskich i regionalnych wykorzystujących ekrany, transmisje i zapowiedzi wydarzenia na nośnikach mobilnych.	KLT_K2_U13	Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	jest gotów/gotowa do aktywnego uczestnictwa w debacie publicznej, dotyczącej realizacji strategii promocji miast i regionów, odniesienia się w tej dyskusji z perspektywy kulturoznawczej.	KLT_K2_K13	Prezentacja multimedialna
K2	jest gotów/gotowa do dostrzegania, rozpoznawania i poddawania pogłębionej analizie problemów związanych z wielonarodową sytuacją miast spowodowaną falą uchodźców wojennych i ekonomicznych.	KLT_K2_K03, KLT_K2_K13	Prezentacja multimedialna
K3	jest gotów/gotowa do koordynacji pracy wśród powołanych przez siebie zespołów animatorów i podjęcia prób działalności gospodarczej związanej z promocją regionu.	KLT_K2_K05	Prezentacja multimedialna

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	1. Główne pojęcia związane z marketingiem terytorialnym, ich rozumienie w perspektywie kulturoznawczej	W1, W2, W3	Ćwiczenia
2.	2. Marka miasta wobec doświadczeń reklamy produktowej. Podobieństwa i różnice.	U1, K1, K3	Ćwiczenia
3.	3.Branding miejski w praktyce. Ludzie-zespoły-decyzje.	U3, K3	Ćwiczenia
4.	4. Atrakcyjność miasta w pojęciu produktu turystycznego, analiza przydatności wiedzy kulturoznawczej w projektowaniu materiałów promocyjnych emitowanych poza zasięgiem kraju	W1, U2, K3	Ćwiczenia
5.	5. Branding miejski w kontekście wartości kultury i kodowania uniwersalnych znaczeń międzykulturowych	U2, K2	Ćwiczenia
6.	6. "Święto ulicy" jako casus działań promocyjnych. Analiza przykładów, dyskusja, praca nad scenariuszem dedykowanym wybranemu patronowi ulicy	U1, U2, K3	Ćwiczenia
7.	7. "Obchody 400-lecia" jako otwarty schemat działań promocyjnych. Analiza aktualnych przykładów. Praca nad twórczymi i wyróżniającymi scenariuszami.	W2, U1, U3	Ćwiczenia
8.	8. Tożsamość miasta w świetle badań marketingowych.	W3, K2	Ćwiczenia
9.	9. Segmentacja przekazów marketingowych związana z różnymi grupami odbiorców.	W3, K1	Ćwiczenia
10.	10. Styl funkcjonowania organizacji pozarządowych i konkursy miejskie na rzecz promocji miasta.	W3, U1, K1	Ćwiczenia
11.	11. Filmy promocyjne. Ich miejsce w strategii oddziaływania wewnętrznego i zewnętrznego.	W1, U2, U3, K3	Ćwiczenia
12.	12. City placement, czyli polskie miasta w filmach i serialach. Analiza i dyskusja.	W2, W3, U1	Ćwiczenia
13.	13. Twórcze rozwiązywanie problemów wizerunkowych. Miasto-gmina-ulica.	W1, K1	Ćwiczenia
14.	14. Monitorowanie wizerunku w rankingach. Opinie i dyskusje.	W2, K1, K3	Ćwiczenia
15.	15. Branding miejski w ocenie mieszkańców. Media społecznościowe.	W3, K3	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Metoda analizy przypadków, Gra dydaktyczna/symulacyjna, Rozwiązywanie zadań (np.: obliczeniowych, artystycznych, praktycznych), Metoda warsztatowa, Metoda projektu, Metoda aktywizująca - technika analizy SWOT

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest aktywna obecność na zajęciach, kolokwium ustne, projekt oraz przygotowanie prezentacji multimedialnej dotyczącej poglobionej analizy SWOT wybranej strony internetowej miasta lub regionu. Szczegółowe sposoby oceny pracy zaliczeniowej (punktacja) zostaną zaprezentowane na zajęciach.

Literatura

Obowiązkowa

1. Brańska S., Aktywność promocyjna polskich miast, edu-Libri 2018
2. Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu 2007

Dodatkowa

1. Glińska E., Budowanie marki miasta - koncepcje, warunki, modele, Wolters Kluwer Polska, 2016

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	30
Przygotowanie do zajęć	15
Czytanie wskazanej literatury	10
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	15
Przygotowanie projektu	5
Przygotowanie do zaliczenia	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba punktów ECTS	ECTS 3

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
KLT_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do aktywnego i krytycznego uczestnictwa w negocjowaniu konfliktów kulturowych: społecznych, etnicznych, religijnych i in.
KLT_K2_K05	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do koordynacji pracy różnych grup i świadomego przyjmowania roli inicjatora ich działań oraz odpowiedzialności, która z niej wynika
KLT_K2_K13	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do dostrzegania, rozpoznawania i poddawania pogłębionej analizie problemów i konfliktów obecnych w przestrzeni miasta, stawiania diagnoz i formułowania rekomendacji rozwiązań tych problemów w ramach aktywnej współpracy ze społecznościami miejskimi oraz inicjowania i kierowania przebiegiem działań i projektów kulturalnych w miastach
KLT_K2_U09	Absolwent/ka potrafi w sposób pogłębiony analizować prace innych autorów, dokonywać syntez różnych idei i poglądów, dobierać metody i konstruować narzędzia badawcze, opracowywać i prezentować wyniki, pozwalające na rozwiązywanie także nietypowych problemów z zakresu wiedzy o mediach
KLT_K2_U13	Absolwent/ka potrafi posługiwać się i twórczo integrować koncepcje teoretyczne i podejścia badawcze w ramach kulturowych studiów miejskich, poddając analizie praktyki i strategię miejskie dotyczące obszaru kultury (rewitalizacyjne, artystyczne, polityczne, promocyjne itp.), a także współtworząc i uczestnicząc w realizacji strategii miejskich w obszarze kultury
KLT_K2_W02	Absolwent/ka zna i rozumie terminologię oraz koncepcje, dotyczące relacji i procesów zachodzących w kulturze, którą potrafi zastosować do opisu praktyk kulturowych
KLT_K2_W04	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębiony sposób specyfikę metodologiczną oraz aktualne kierunki w badaniach historyczno-kulturowych
KLT_K2_W07	Absolwent/ka zna i rozumie wyspecjalizowane metody pracy kulturalnej w instytucjach i organizacjach kulturalnych oraz metody animacji i aktywizacji kulturowej w skali lokalnej i międzynarodowej
KLT_K2_W13	Absolwent/ka zna i rozumie specyfikę kulturowych studiów miejskich, obejmujących w perspektywie interdyscyplinarnej (historycznej, społecznej, kulturowej, urbanistycznej) koncepcje miasta i miejskości, zna i rozumie metody analizy i interpretacji praktyk i wytworów kultury, właściwe dla wybranych tradycji, teorii lub kierunków w badaniach nad miastami oraz specjalistyczne opracowania naukowe, dokumenty, wyniki badań opisujące zmiany i procesy kulturowe zachodzące we współczesnych miastach