

KARTA KURSU (realizowanego w specjalności)**Public Relations i kultury cyfrowe****(nazwa specjalności)**

Nazwa	Marketing miast i regionów	
Nazwa w j. ang.	Cities and regions marketing	
Koordynator	dr Marcin Gacek	Zespół dydaktyczny
Punktacja ECTS*	2	

Opis kursu (cele kształcenia)

Celem kursu jest zapoznanie studentów z takimi pojęciami jak: marketing terytorialny, promocja miasta i regionu oraz zarządzanie zrównoważone miastem i regionem z uwzględnieniem współpracy pomiędzy władzami lokalnymi a potrzebami społeczeństwa obywatelskiego na poziomie mikro i mezo. W trakcie ćwiczeń słuchacze będą poznawać praktyczne aspekty promocji miasta i regionu.

Warunki wstępne

Wiedza	Słuchacze powinni znać podstawy marketingu i Public Relations.
Umiejętności	Posiadać umiejętność samokształcenia się i dostrzegać zależności między kształtowaniem się teorii marketingowych a zaistnieniem miast i regionów w obszarze wolnego rynku.
Kursy	Podstawy marketingu, Public Relations. Mile widziana Socjologia miasta.

Efekty uczenia się

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów dla specjalności (określonych w karcie programu studiów dla specjalności)
Wiedza	Student zna zasady funkcjonowania miasta i regionu w otoczeniu biznesowym, ze szczególnym uwzględnieniem ich roli we współczesnym społeczeństwie.	W01
	Uczestnik kursu ma wiedzę na temat technik i metod skutecznego prowadzenia strategii marketingowych i promocji miast i regionu.	W06

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów dla specjalności (określonych w karcie programu studiów dla specjalności)
Umiejętności	Śluchacz potrafi analizować zjawiska społeczne, zwłaszcza preferencje konsumentów, aby na ich podstawie realizować strategię marketingową miast i regionów.	U01
	Student potrafi tworzyć kreatywne projekty i biznes plany w oparciu o megatrendy w gospodarce i marketing miast i regionów.	U06

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów dla specjalności (określonych w karcie programu studiów dla specjalności)
Kompetencje społeczne	Student rozumie potrzebę procesu nauki, czyli ciągłego uczenia się i rozwijania własnych kompetencji w zakresie marketingu miast i regionu.	K01
	Śluchacz zdaje sobie sprawę, że zdobyta przez niego wiedza, zwłaszcza umiejętności praktyczne, może zostać wykorzystana także w ramach działalności na rzecz szerszej społeczności i kształtowania społeczeństwa obywatelskiego	K07

Organizacja											
Forma zajęć	Wykład (W)	Ćwiczenia w grupach									
		A		K		L		S		P	E
Liczba godzin	15			15							

Opis metod prowadzenia zajęć

Zajęcia prowadzone są w formie wykładów. W trakcie wykładów wykorzystywany jest program Power Point. W okresie nauczania zdalnego/hybrydowego wykłady prowadzone są na platformie Microsoft Teams. Podczas ćwiczeń wykorzystywane są metody interaktywne: projekty, referaty, dyskusja etc.

Formy sprawdzania efektów uczenia się

	E – learning	Gry dydaktyczne	Ćwiczenia w szkole	Zajęcia terenowe	Praca laboratoryjna	Projekt indywidualny	Projekt grupowy	Udział w dyskusji	Referat	Praca pisemna (esej)	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Inne
W01											X		
W06											X		
U01											X		
U06											X		
K01								X					
K06						x							
...													

Kryteria oceny

W trakcie egzaminu sprawdzane są: wiedza, efekty kształcenia jak i umiejętności odpowiadające charakterystyce absolwenta programu nauczania studiów II stopnia, na przykład czy student potrafi dostrzec potrzebę ciągłego poszerzania wiedzy o nowych metodach promocji miast i regionów we współczesnej gospodarce etc..

Uwagi

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

Wykłady

1. Zajęcia wprowadzające. Definicja marketingu terytorialnego, promocji miast i regionu.
2. Rola organizacji pozarządowych i pożytku publicznego w marketingu terytorialnym.
3. Promocja regionu jako część wchodząca w skład marketingu terytorialnego.
4. Funkcja jaką pełni miasto i region wobec otoczenia biznesowo-turystycznego.
5. Rola wizerunku miast i regionów w strategiach marketingu terytorialnego.
6. E-marketing terytorialny.

7. Polityka miejska a marketing terytorialny.

Ćwiczenia.

1. Zajęcia wprowadzające. Zdefiniowanie praktycznego aspektu marketingu miast i regionu.
2. Opis i wyszczególnienie *target* działań promocyjnych na poziomie terytorialnym.
3. Jak budować strategię marketingową miasta i regionu z wykorzystaniem e-marketingu.
4. Metody badań społecznych pomocne przy konstruowaniu kampanii marketingowych miast i regionów oraz sprawdzających ich skuteczność.
5. Przykłady udanych i chybionych strategii promocyjnych miast i regionów. Analiza poszczególnych przypadków. (3 zajęcia praktyczne)

Wykaz literatury podstawowej

Pogorzelski J. : *Praktyczny marketing miast i regionów*. Wyd. Wolters-Kluwer, Warszawa 2012 i inne;
 Szromnik A. : *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku. Wydanie 5 poszerzone*. Wyd. Wolters-Kluwer, Warszawa 2016;
 Kancik – Kołtun, E.: *E-marketing terytorialny: teoria i praktyka*. Wyd. Nauk. UMCS, Lublin 2017;
 Czaplińska A., Kavetsky I. Rosa G.: *Marketing miast i regionów: perspektywa produktowa*. Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2024;
 Glinka K. : *Polityka miejska w marketingu prezydentów miast Dolnego Śląska*. Wyd. A. Marszałek, Toruń 2020;

Wykaz literatury uzupełniającej

Gracz L., Ostrowska I., Rudewicz J.: *Marketing miast i regionów: tożsamość, wizerunek, komunikacja*. Wyd. Nauk. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2024;
 Domański T.: *Marketing akademicki: rola uniwersytetów w promocji miast i regionów*. Wyd. U.Ł. Łódź 2011;
 Florek M.: *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007;
 Markowski, T. (red.), *Marketing terytorialny*, Studia KPZK, t. CXVI, 2006;
 Florek M., Augustyn A., *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Best Place, Warszawa 2011;

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	15
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	15
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	
Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	5
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	5
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	
	Przygotowanie do egzaminu	10
Ogółem bilans czasu pracy		50
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		2