

SYLABUS – OPIS ZAJĘĆ/PRZEDMIOTU

I. Informacje ogólne

1. Nazwa zajęć/przedmiotu: Branding miejski i terytorialny
2. Kod zajęć/przedmiotu: KUDU-BMT
3. Rodzaj zajęć/przedmiotu (obowiązkowy lub fakultatywny): obowiązkowy
4. Kierunek studiów: kulturoznawstwo
5. Poziom studiów (I lub II stopień, jednolite studia magisterskie): II stopień
6. Profil studiów (ogólnoakademicki / praktyczny): ogólnoakademicki
7. Rok studiów (jeśli obowiązuje): II rok, 3 semestr
8. Rodzaje zajęć i liczba godzin (np.: 15 h W, 30 h ĆW): 30hW
9. Liczba punktów ECTS: 3
10. Imię, nazwisko, tytuł / stopień naukowy, adres e-mail prowadzącego zajęcia: Marek Chojnacki, doktor, mchojnac@amu.edu.pl
11. Język wykładowy: polski
12. Zajęcia / przedmiot prowadzone zdalnie (e-learning) (tak [częściowo/w całości] / nie): nie

II. Informacje szczegółowe

1. Cele zajęć/przedmiotu:
 - a) Zapoznanie studentów z wyspecjalizowanymi metodami budowania wizerunku miasta w oparciu o historyczne i kulturowe aspekty brandingu miejskiego
 - b) Przygotowanie absolwentów do współpracy z samorządowymi instytucjami i organizacjami zajmującymi się marketingiem terytorialnym
 - c) Zdobycie praktycznej umiejętności projektowania elementów strategii wizerunkowej miasta
 - d) Przygotowanie absolwentów do uczestnictwa w debatach eksperckich i działaniach partycypacyjnych na rzecz promocji regionu
2. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych (jeśli obowiązują):
3. Efekty uczenia się (EU) dla zajęć i odniesienie do efektów uczenia się (EK) dla kierunku studiów:

Symbol EU dla zajęć/przedmiotu	Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia EU student/ka:	Symbole EK dla kierunku studiów
1.KUDU-BMT	zna wyspecjalizowane metody pracy działów promocji w jednostkach samorządowych, rozumie sens pracy marketingowej, nakładów finansowych i działań z otoczeniem biznesowym na rzecz budowania marki miasta i regionu,	K_W07
2.KUDU-BMT	zna historyczne i kulturowe aspekty funkcjonowania wybranych miast polskich w zakresie zarządzania miejskimi i regionalnymi instytucjami kultury powołanymi do pozycjonowania marki miasta lub regionu.	K_W12
3.KUDU-BMT	potrafi inicjować, organizować i koordynować pracę zespołów zajętych powiększaniem atrakcyjności obiektów, szlaków oraz usług zespolonych pojmowanych jako produkt turystyczny	K_U04
4.KUDU-BMT	potrafi pozyskiwać i wykorzystywać informacje pochodzący z doświadczeń innych krajów na temat brandingu miejskiego i terytorialnego oraz wykorzystać je do projektów kulturalnych w Polsce,	K_U05
5.KUDU-BMT	potrafi wstępnie zaprojektować logotyp miejski przeznaczony do internetowego promowania obchodów miejskich, napisać twórczy tekst promocyjny przeznaczony na strony www, wstępnie opisać wizje eventów miejskich i regionalnych wykorzystujących ekrany, transmisje i zapowiedzi wydarzenia na nośnikach mobilnych,	K_U07
6.KUDU-BMT	jest gotów do aktywnego uczestnictwa w debacie publicznej, dotyczącej realizacji strategii promocji miast i regionów, odniesienia się w tej dyskusji z perspektywy kulturoznawczej,	K_K10
7.KUDU-BMT	posiada kompetencje pozwalające rozpoznawać typowe konflikty i problemy związane z zarządzaniem marką miejską we współczesnej rzeczywistości społecznej, brać udział w konkursach miejskich służących promocji, składać formalne oferty w tej sprawie.	K_K13

4. Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się (EU) z odniesieniem do odpowiednich efektów uczenia się (EU) dla zajęć/przedmiotu

Treści programowe dla zajęć/przedmiotu:	Symbol EU dla zajęć/ przedmiotu
1. Główne pojęcia związane z marketingiem terytorialnym, ich rozumienie w perspektywie kulturoznawczej.	1.KUDU-BMT 2.KUDU-BMT
2. Marka miasta wobec doświadczeń reklamy produktowej. Podobieństwa i różnice.	1.KUDU-BMT 2.KUDU-BMT
3. Branding miejski w praktyce. Ludzie – zespoły – decyzje.	1.KUDU-BMT 2.KUDU-BMT 3.KUDU-BMT
4. Atrakcyjność miasta w pojęciu produktu turystycznego, analiza przydatności wiedzy kulturoznawczej w projektowaniu materiałów promocyjnych emitowanych poza zasięgiem kraju.	3.KUDU-BMT 4.KUDU-BMT
5. Branding miejski w kontekście wartości kultury i kodowania uniwersalnych znaczeń międzykulturowych.	3.KUDU-BMT 4.KUDU-BMT
6. „Święto ulicy” jako casus działań promocyjnych. Analiza przykładów, dyskusja, praca nad scenariuszem dedykowanym wybranemu patronowi ulicy.	3.KUDU-BMT 4.KUDU-BMT 5.KUDU-BMT
7. „Obchody 400-lecia” jako otwarty schemat działań promocyjnych. Analiza aktualnych przykładów, praca nad twórczymi i wyróżniającymi scenariuszami obchodów.	3.KUDU-BMT 4.KUDU-BMT 5.KUDU-BMT
8. Tożsamość miasta w świetle badań marketingowych.	1.KUDU-BMT 2.KUDU-BMT
9. Segmentacja przekazów marketingowych związana z różnymi grupami odbiorców	1.KUDU-BMT 2.KUDU-BMT 6.KUDU-BMT
10. Styl funkcjonowania organizacji pozarządowych i konkursy miejskie na rzecz promocji miasta.	7.KUDU-BMT
11. Filmy promocyjne. Ich miejsce w strategii oddziaływania zewnętrznego i wewnętrznego.	5.KUDU-BMT 6.KUDU-BMT 1.KUDU-BMT
12. City Placement, czyli polskie miasta w filmach i serialach. Analiza i dyskusja.	3.KUDU-BMT 5.KUDU-BMT
13. Twórcze rozwiązywanie problemów wizerunkowych. Miasto – gmina – ulica.	2.KUDU-BMT 7.KUDU-BMT
14. Monitorowanie wizerunku miasta w rankingach.	6.KUDU-BMT 7.KUDU-BMT
15. Branding miejski w ocenie mieszkańców – monitorowanie mediów społecznościowych	6.KUDU-BMT 7.KUDU-BMT

5. Zalecana literatura:

- Brańka S., *Aktywność promocyjna polskich miast*, edu-Libri 2018
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 2007
- Glińska E., *Budowanie marki miasta - koncepcje, warunki, modele*, Wolters Kluwer Polska, 2016
- Majer A., *Mikropolis. Socjologia miasta osobistego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2016
- *Miasto w sztuce - sztuka miasta*, red. Rewers E., Universitas, 2010
- Proszkowska -Sala A., Florek M., *Promocja miast. Nowa perspektywa.*, Stoer, 2010
- Stępowski R., *City Placement. Miasto w filmie. Film w mieście*, Roster, 2017
- Szromnik A., *Marketing terytorialny, miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Business, 2010
- Zeidler-Janiszewska A., *Słowo wstępne, w: Pisanie miasta – czytanie miasta*, Poznań 1997

III. Informacje dodatkowe

1. Metody i formy prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych EU (proszę wskazać z proponowanych metod właściwe dla opisywanych zajęć lub/i zaproponować inne)

Metody i formy prowadzenia zajęć	X
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	x
Wykład problemowy	
Dyskusja	x
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	x
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	x
Rozwiązywanie zadań (np.: obliczeniowych, artystycznych, praktycznych)	x
Metoda ćwiczeniowa	
Metoda laboratoryjna	
Metoda badawcza (dociekania naukowego)	
Metoda warsztatowa	x
Metoda projektu	x
Pokaz i obserwacja	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	x
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	x
Praca w grupach	
Inne (jakie?) -	
...	

2. Sposoby oceniania stopnia osiągnięcia EU (proszę wskazać z proponowanych sposobów właściwe dla danego EU lub/i zaproponować inne)

Sposoby oceniania	Symbole EU dla zajęć/przedmiotu						
	1. KUD U- BMT	2. KUD U- BMT	3. KUD U- BMT	4. KUD U- BMT	5. KUD U- BMT	6. KUD U- BMT	7. KUD U- BMT
Egzamin pisemny							
Egzamin ustny							
Egzamin z „otwartą książką”							
Kolokwium pisemne							
Kolokwium ustne	x	x	x	x	x	x	x
Test							
Projekt	x	x	x	x	x	x	x
Esej							
Raport							
Prezentacja multimedialna	x	x	x	x	x	x	x
Egzamin praktyczny (obserwacja wykonawstwa)							
Portfolio							
Inne (jakie?) -							
...							

3. Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30
Praca własna studenta*	Przygotowanie do zajęć	15
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	10
	Przygotowanie projektu	5
	Przygotowanie pracy semestralnej	10
	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	10
	Inne (jakie?) -	
	...	
SUMA GODZIN		90
LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA ZAJĘĆ/PRZEDMIOTU		3

* proszę wskazać z proponowanych przykładów pracy własnej studenta właściwe dla opisywanych zajęć lub/i zaproponować inne

4. Kryteria oceniania wg skali stosowanej w UAM:

- bardzo dobry (bdb; 5,0): student w bardzo dobrym stopniu opanował zagadnienia poruszane na wykładzie, konwersatorium i zajęciach laboratoryjnych
- dobry plus (+db; 4,5): student w stopniu dobrym z plusem opanował zagadnienia poruszane na wykładzie, konwersatorium i zajęciach laboratoryjnych
- dobry (db; 4,0): student w dobrym stopniu opanował zagadnienia poruszane na wykładzie, konwersatorium i zajęciach laboratoryjnych
- dostateczny plus (+dst; 3,5): student w stopniu dostatecznym z plusem opanował zagadnienia poruszane na wykładzie, konwersatorium i zajęciach laboratoryjnych
- dostateczny (dst; 3,0): student w stopniu dostatecznym opanował zagadnienia poruszane na wykładzie, konwersatorium i zajęciach laboratoryjnych
- niedostateczny (ndst; 2,0): student w stopniu niedostatecznym opanował zagadnienia poruszane na wykładzie, konwersatorium i zajęciach laboratoryjnych