

# Marketing i branding terytorialny - opis przedmiotu

| Informacje ogólne   |                                        |
|---------------------|----------------------------------------|
| Nazwa przedmiotu    | Marketing i branding terytorialny      |
| Kod przedmiotu      | 15.3-WH-DiksD-MaBrT-S17                |
| Wydział             | <a href="#">Wydział Humanistyczny</a>  |
| Kierunek            | Dziennikarstwo i komunikacja społeczna |
| Profil              | ogólnoakademicki                       |
| Rodzaj studiów      | drugiego stopnia z tyt. magistra       |
| Semestr rozpoczęcia | semestr zimowy 2018/2019               |

| Informacje o przedmiocie        |                                                                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Semestr                         | 3                                                                                 |
| Liczba punktów ECTS do zdobycia | 4                                                                                 |
| Typ przedmiotu                  | obowiązkowy                                                                       |
| Język nauczania                 | polski                                                                            |
| Sylabus opracował               | <ul style="list-style-type: none"><li>dr hab. Łukasz Młyńczyk, prof. UZ</li></ul> |

| Formy zajęć |                                         |                                        |                                            |                                           |                     |
|-------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------|
| Forma zajęć | Liczba godzin w semestrze (stacjonarne) | Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne) | Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne) | Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne) | Forma zaliczenia    |
| Ćwiczenia   | 30                                      | 2                                      | -                                          | -                                         | Zaliczenie na ocenę |

## Cel przedmiotu

Zastosowanie w praktyce rozbudowanej wiedzy dotyczącej współczesnych mechanizmów oraz teorii marketingowych do promocji jednostek samorządu terytorialnego. Wskazanie na główne trendy funkcjonowania polskim gmin, powiatów oraz województw. Opracowanie i wdrożenie strategii komunikacji oraz strategii promocji dla jednostek samorządu terytorialnego według zasad obowiązujących w tych jednostkach, a także zasad tworzenia marek oraz poszukiwania wyznaczników ich rozpoznawalności. Wykazanie zróżnicowania podejść do tzw. brandingu terytorialnego.

## Wymagania wstępne

brak

## Zakres tematyczny

Marketing terytorialny a marketing podmiotów komercyjnych. Budowa marki dla jednostek samorządu terytorialnego. Branding terytorialny. Podmioty marketingu terytorialnego. Tożsamość oraz otoczenie marketingowe jednostek samorządu terytorialnego. Definiowanie zadań marketingowych. Istota segmentacji rynku – wskazanie celów marketingowych dla jednostek samorządu terytorialnego. Plan a strategia marketingowa. Budowanie strategii/planu komunikacji. Budowanie strategii/planu promocji. Budowanie strategii marki dla jednostki samorządu terytorialnego. Marketing-mix w wymiarze terytorialnym. Wizerunek miejsca jako element marketingu terytorialnego. Prezentacja projektów.

## Metody kształcenia

Praca w grupach nad przygotowaniem projektu, burza mózgów, praca z tekstem, prezentacja projektu; konsultacje ze podmiotami zarządzającymi strategią marki w JST.

## Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

| Opis efektu                                                                                                                                                                                | Symbole efektów                                                         | Metody weryfikacji                                                                            | Forma zajęć                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać istotne dla komunikowania społecznego zjawiska w życiu politycznym, ekonomicznym i kulturalnym oraz wzajemne relacje między nimi              | <ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">KD2_U01</a></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>bieżąca kontrola na zajęciach</li><li>projekt</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul> |
| ma rozszerzoną wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji społecznych oraz pogłębioną w odniesieniu do organizacji i instytucji funkcjonujących w systemie komunikowania społecznego | <ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">KD2_W04</a></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>bieżąca kontrola na zajęciach</li><li>projekt</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul> |
| prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu dziennikarza i specjalisty w komunikowaniu społecznym                                                         | <ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">KD2_K05</a></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>bieżąca kontrola na zajęciach</li><li>projekt</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul> |
| ma pogłębioną wiedzę o relacjach między elementami systemu komunikowania społecznego oraz między tym systemem i jego otoczeniem                                                            | <ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">KD2_W05</a></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>bieżąca kontrola na zajęciach</li><li>projekt</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul> |

| Opis efektu                                                                                                                                                                  | Symbole efektów                                                             | Metody weryfikacji                                                                                   | Forma zajęć                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązania konkretnego problemu w komunikowaniu społecznym oraz przeprowadzenia procedury wyboru optymalnego rozstrzygnięcia | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">KD2_U07</a></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• bieżąca kontrola na zajęciach</li> <li>• projekt</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ćwiczenia</li> </ul> |

## Warunki zaliczenia

Prezentacja projektu; aktywność w trakcie przygotowywania projektu.

## Literatura podstawowa

1. Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011.
2. Florek M., Augustyn A., *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego - zasady i procedury*, Warszawa 2011.
3. Wheeler A., *Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki*, Warszawa 2010.
4. Florek M., Janiszewska K., *Marketing terytorialny w aglomeracji poznańskiej*, Poznań 2010.
5. *Znaczenie efektywności działań marketingowych w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa*, Poznań 2010.
6. Duda A. (red.), *Public relations miast i regionów*, Warszawa 2010.
7. Healey M., *Czym jest branding*, Warszawa 2009.
8. Olins W., *Podręcznik brandingu*, Warszawa 2009.
9. Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa 2009.
10. Pawlicz A., *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Warszawa 2008.
11. Szromnik A., *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Kraków 2008.
12. Pogorzelski J., *Pozycjonowanie produktu*, Warszawa 2008.
13. Pringle H., Gordon W., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2008.
14. Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2007.
15. Rojek R., *Marka narodowa*, Gdańsk 2007.
16. Anholt S., *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Warszawa 2006.
17. Kall J., Kleczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Kraków 2006.
18. Czornik M., *Promocja miasta*, Katowice 2005.
19. Ollins W., *Wally Ollins o marce*, Warszawa 2004.

## Literatura uzupełniająca

1. Lindstrom M., Brand, Sense – marka pięciu zmysłów, Gliwice 2009.
2. Kotler Ph., Pfoertsch W., *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, Warszawa 2008.
3. Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, Warszawa 2008.
4. Jarczewski W., *Pozyskiwanie inwestorów do gmin*, Warszawa 2007.
5. Anholt S., *Sprawiedliwość marek*, Warszawa 2006.
6. Kall J., *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Gliwice 2006.
7. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, Warszawa 2005.
8. Nikodemka-Wołowik A.M., Górski T. II P., Wołowik M., *Nie tylko logotyp*, Bydgoszcz-Gdańsk 2004.
9. Chernatony de L., Marka. *Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003.
10. Urbanek G., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002.
11. Marconi J., Marketing marki. *W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Warszawa 2002.
12. Altkorn J., *Strategia marki*, Warszawa 2001.
13. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa 2001.
14. Witek-Hajduk M.K., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2001.

## Uwagi

brak

Zmodyfikowane przez dr Krystian Saja (ostatnia modyfikacja: 02-05-2018 10:33)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ