

Marketing i branding terytorialny - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing i branding terytorialny
Kod przedmiotu	15.3-WH-DiksD-MaBrT-S17
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. Łukasz Młyńczyk, prof. UZ

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
Student potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać istotne dla komunikowania społecznego zjawiska w życiu politycznym, ekonomicznym i kulturalnym oraz wzajemne relacje między nimi	KD2_U01	- bieżąca kontrola na zajęciach - test końcowy	Ćwiczenia
Student ma rozszerzoną wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji społecznych oraz pogłębioną w odniesieniu do organizacji i instytucji funkcjonujących w systemie komunikowania społecznego	KD2_W04	- bieżąca kontrola na zajęciach - test końcowy	Ćwiczenia
Student prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu dziennikarza i specjalisty w komunikowaniu społecznym	KD2_K05	- bieżąca kontrola na zajęciach - test końcowy	Ćwiczenia
Student ma pogłębioną wiedzę o relacjach między elementami systemu komunikowania społecznego oraz między tym systemem i jego otoczeniem	KD2_W05	- bieżąca kontrola na zajęciach - test końcowy	Ćwiczenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązania konkretnego problemu w komunikowaniu społecznym oraz przeprowadzenia procedury wyboru optymalnego rozstrzygnięcia	• KD2_U07	• bieżąca kontrola na zajęciach • test końcowy	• Ćwiczenia
Student ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych systemów norm i reguł (prawnych, organizacyjnych, zawodowych, moralnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje społeczne i rządzących nimi prawidłowościami oraz o ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach działania	• KD2_W08	• aktywność w trakcie zajęć • test końcowy	• Ćwiczenia
Student ma specjalistyczną wiedzę powiązaną z wybraną specjalnością	• KD2_W10	• aktywność w trakcie zajęć • test końcowy	• Ćwiczenia
Student potrafi zrozumieć i wyjaśniać zjawiska społeczne oraz wzajemne relacje między tymi zjawiskami	• KD2_U02	• aktywność w trakcie zajęć • bieżąca kontrola na zajęciach • test końcowy	• Ćwiczenia
Student potrafi integrować wiedzę z różnych dyscyplin w zakresie nauk społecznych oraz jej zastosowania w nietypowych sytuacjach profesjonalnych	• KD2_U04	• bieżąca kontrola na zajęciach • test końcowy	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Test pisemny. Aktywność w trakcie zajęć.

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. Olins W., *Podręcznik brandingu*, Warszawa 2009.
8. Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa 2009.
9. Pawlicz A., *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Warszawa 2008.
10. Szromnik A., *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Kraków 2008.
11. Pogorzelski J., *Pozycjonowanie produktu*, Warszawa 2008.
12. Pringle H., Gordon W., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2008.
13. Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2007.
14. Rojek R., *Marka narodowa*, Gdańsk 2007.
15. Anholt S., *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Warszawa 2006.
16. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Kraków 2006.
17. Czornik M., *Promocja miasta*, Katowice 2005.
18. 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: 16-10-2020 17:44)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ