

# Marketing i branding terytorialny - course description

| General information |                                           |
|---------------------|-------------------------------------------|
| Course name         | Marketing i branding terytorialny         |
| Course ID           | 15.3-WH-DiksD-MaBrT-S17                   |
| Faculty             | <a href="#">Faculty of Humanities</a>     |
| Field of study      | Journalism and social communication       |
| Education profile   | academic                                  |
| Level of studies    | Second-cycle studies leading to MS degree |
| Beginning semester  | winter term 2021/2022                     |

| Course information  |                                                                                   |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Semester            | 3                                                                                 |
| ECTS credits to win | 2                                                                                 |
| Course type         | obligatory                                                                        |
| Teaching language   | polish                                                                            |
| Author of syllabus  | <ul style="list-style-type: none"><li>dr hab. Łukasz Młyńczyk, prof. UZ</li></ul> |

| Classes forms  |                                |                            |                                |                            |                    |
|----------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------|
| The class form | Hours per semester (full-time) | Hours per week (full-time) | Hours per semester (part-time) | Hours per week (part-time) | Form of assignment |
| Class          | 30                             | 2                          | -                              | -                          | Credit with grade  |

## Aim of the course

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.

## Prerequisites

brak

## Scope

1. Marketing terytorialny a marketing podmiotów komercyjnych.
2. Budowa marki dla jednostek samorządu terytorialnego.
3. Branding terytorialny.
4. Podmioty marketingu terytorialnego.
5. Tożsamość oraz otoczenie marketingowe jednostek samorządu terytorialnego.
6. Definiowanie zadań marketingowych.
7. Istota segmentacji rynku – wskazanie celów marketingowych dla jednostek samorządu terytorialnego.
8. Plan a strategia marketingowa.
9. Budowanie strategii/planu komunikacji.
10. Budowanie strategii/planu promocji.
11. Budowanie strategii marki dla jednostki samorządu terytorialnego.
12. Marketing-mix w wymiarze terytorialnym.
13. Wizerunek miejsca jako element marketingu terytorialnego.
14. Prezentacja projektów.

## Teaching methods

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

## Learning outcomes and methods of theirs verification

| Outcome description                                                                                                                                                                                | Outcome symbols                                                           | Methods of verification                                                                                       | The class form                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Student ma specjalistyczną wiedzę powiązaną z wybraną specjalnością                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">KD2_W10</a></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• a final test</li><li>• activity during the classes</li></ul>          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Class</li></ul> |
| Student 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>• a final test</li><li>• an ongoing monitoring during classes</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Class</li></ul> |

| Outcome description                                                                                                                                                                                                                                                                 | Outcome symbols           | Methods of verification                                                                   | The class form |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Student ma pogłębioną wiedzę o relacjach między elementami systemu komunikowania społecznego oraz między tym systemem i jego otoczeniem                                                                                                                                             | • <a href="#">KD2_W05</a> | • a final test<br>• an ongoing monitoring during classes                                  | • Class        |
| Student ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych systemów norm i reguł (prawnych, organizacyjnych, zawodowych, moralnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje społeczne i rządzących nimi prawidłowościach oraz o ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach działania | • <a href="#">KD2_W08</a> | • a final test<br>• an ongoing monitoring during classes                                  | • Class        |
| Student posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązania konkretnego problemu w komunikowaniu społecznym oraz przeprowadzenia procedury wyboru optymalnego rozstrzygnięcia                                                                                                | • <a href="#">KD2_U07</a> | • a final test<br>• an ongoing monitoring during classes                                  | • Class        |
| Student potrafi zrozumieć i wyjaśniać zjawiska społeczne oraz wzajemne relacje między tymi zjawiskami                                                                                                                                                                               | • <a href="#">KD2_U02</a> | • a final test<br>• activity during the classes<br>• an ongoing monitoring during classes | • Class        |
| Student potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać istotne dla komunikowania społecznego zjawiska w życiu politycznym, ekonomicznym i kulturalnym oraz wzajemne relacje między nimi                                                                                               | • <a href="#">KD2_U01</a> | • a final test<br>• activity during the classes                                           | • Class        |
| Student potrafi integrować wiedzę z różnych dyscyplin w zakresie nauk społecznych oraz jej zastosowania w nietypowych sytuacjach profesjonalnych                                                                                                                                    | • <a href="#">KD2_U04</a> | • a final test<br>• an ongoing monitoring during classes                                  | • Class        |
| Student prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu dziennikarza i specjalisty w komunikowaniu społecznym                                                                                                                                          | • <a href="#">KD2_K05</a> | • a final test<br>• an ongoing monitoring during classes                                  | • Class        |

## Assignment conditions

Test pisemny. Aktywność w trakcie zajęć.

## Recommended reading

Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011.

Florek M., Augustyn A., *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego - zasady i procedury*, Warszawa 2011.

Wheeler A., *Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki*, Warszawa 2010.

Florek M., Janiszewska K., *Marketing terytorialny w aglomeracji poznańskiej*, Poznań 2010.

*Znaczenie efektywności działań marketingowych w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa*, Poznań 2010.

Duda A. (red.), *Public relations miast i regionów*, Warszawa 2010.

Olins W., *Podręcznik brandingu*, Warszawa 2009.

Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa 2009.

Pawlicz A., *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Warszawa 2008.

Szromnik A., *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Kraków 2008.

Pogorzelski J., *Pozycjonowanie produktu*, Warszawa 2008.

Pringle H., Gordon W., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2008.

Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2007.

Rojek R., *Marka narodowa*, Gdańsk 2007.

Anholt S., *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Warszawa 2006.

Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Kraków 2006.

Czornik M., *Promocja miasta*, Katowice 2005.

Ollins W., *Wally Ollins o marce*, Warszawa 2004.

## Further reading

Lindstrom M., Brand, *Sense – marka pięciu zmysłów*, Gliwice 2009.

Kotler Ph., Pfoertsch W., *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, Warszawa 2008.

Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, Warszawa 2008.

Jarczewski W., *Pozyskiwanie inwestorów do gmin*, Warszawa 2007.

Anholt S., *Sprawiedliwość marek*, Warszawa 2006.

Kall J., *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Gliwice 2006.

Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, Warszawa 2005.

Nikodemka-Wołowik A.M., Górski T. II P., Wołowik M., *Nie tylko logotyp*, Bydgoszcz-Gdańsk 2004.

Chernatony de L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003.

Urbanek G., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002.

Marconi J., Marketing marki. *W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Warszawa 2002.

Altkorn J., *Strategia marki*, Warszawa 2001.

Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa 2001.

Witek-Hajduk M.K., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2001.

## Notes

brak

Modified by dr Krystian Saja (last modification: 07-05-2021 10:45)

Generated automatically from SylabUZ computer system