

PROGRAM DLA STUDIÓW I STOPNIA

branding miast i regionów

nazwa kierunku studiów

profil: ogólnoakademicki

obowiązuje od roku akademickiego:

2022/2023

Ustalony uchwałą nr 71/2022 Senatu Uniwersytetu Szczecińskiego z dnia 26 maja 2022 r. § 1 pkt 17

KLASYFIKACJA ISCED	0413	
I – INFORMACJE OGÓLNE		
1	Jednostka realizująca studia	Wydział Ekonomii, Finansów i Zarządzania
2	Nazwa kierunku studiów	branding miast i regionów
3	Poziom studiów	studia I stopnia
4	Profil studiów	ogólnoakademicki
5	Forma studiów (podać wszystkie formy)	stacjonarne, niestacjonarne
6	Przyporządkowanie kierunku do dyscypliny lub dyscyplin, do których odnoszą się efekty uczenia się ze wskazaniem dyscypliny wiodącej, w ramach której będzie uzyskiwana ponad połowa efektów uczenia się (w przypadku wskazania więcej niż jednej)	Dyscyplina/y: nauki o zarządzaniu i jakości, geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna, Dyscyplina wiodąca: geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna
7	Dla kierunku przyporządkowanego do więcej niż jednej dyscypliny określenie dla każdej z tych dyscyplin procentowego udziału liczby punktów ECTS w łącznej liczbie punktów ECTS dla programu studiów	geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna - 68%, nauki o zarządzaniu i jakości - 32%
8	Liczba semestrów	studia niestacjonarne - 6 studia stacjonarne - 6
9	Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów	180
10	Wymogi związane z ukończeniem studiów (praca dyplomowa/ egzamin dyplomowy)	Warunkiem ukończenia studiów jest osiągnięcie przez studenta wszystkich zakładanych efektów uczenia się (zdobycie 180 punktów ECTS), w tym przygotowanie pracy dyplomowej oraz pomyślne złożenie egzaminu dyplomowego
11	Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat

II - EFEKTY UCZENIA SIĘ

1a Tabela kierunkowych efektów uczenia się z odniesieniami do charakterystyk drugiego stopnia PRK

Nazwa kierunku studiów		branding miast i regionów
Dyscyplina/y do której/ych został przyporządkowany kierunek studiów		geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna nauki o zarządzaniu i jakości
Dyscyplina wiodąca, w ramach której będzie uzyskiwana ponad połowa efektów uczenia się		geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna
Poziom kształcenia		studia pierwszego stopnia
Profil kształcenia		ogólnoakademicki
Symbol efektów uczenia się	Opis zakładanych efektów uczenia się <i>Absolwent studiów pierwszego stopnia</i>	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK poziom 6*
WIEDZA		
K_W01	zna i rozumie wybrane fakty, obiekty i zjawiska z zakresu geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarki przestrzennej oraz nauk o zarządzaniu i jakości, w szczególności związane z problematyką szeroko rozumianego brandingu miast i regionów jako międzydyscyplinarnej dziedziny wiedzy i działalności praktycznej	P6S_WG
K_W02	zna i rozumie wybrane zagadnienia z zakresu pozostałych nauk społecznych (m.in. ekonomii i finansów, nauk socjologicznych, nauk o polityce i administracji) niezbędne do zrozumienia kluczowych problemów związanych z funkcjonowaniem miast i regionów w otoczeniu rynkowym	P6S_WG
K_W03	zna i rozumie wybrane zagadnienia z zakresu statystyki i technik informatycznych na poziomie umożliwiającym adekwatne opisywanie i interpretowanie zjawisk i procesów istotnych z punktu widzenia brandingu miast i regionów	P6S_WG
K_W04	zna właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny, kluczowe koncepcje teoretyczne oraz główne podejścia metodologiczne dotyczące w szczególności kreowania, komunikacji i zarządzania markami lokalnymi lub skutecznej promocji miast i regionów	P6S_WG
K_W05	zna podstawowe źródła informacji oraz właściwe metody i narzędzia badawcze, w tym techniki pozyskiwania, gromadzenia i opracowywania danych, umożliwiające analizowanie, interpretowanie oraz wizualizację zjawisk i procesów związanych z teorią i praktyką brandingu miast i regionów	P6S_WG
K_W06	zna główne elementy i zasady organizacji oraz gospodarowania przestrzeni miejską i regionalną, w tym podstawowe zasoby i walory rozwojowe, oraz rozumie związki i zależności zachodzące pomiędzy komponentami przestrzeni a działaniami brandingowymi jednostek terytorialnych	P6S_WG
K_W07	zna podstawowe zasady funkcjonowania społeczności lokalnych i regionalnych, czynniki reglamentujące warunki i jakość życia w różnych układach przestrzennych oraz rozumie związane z nimi potrzeby i konsekwencje w zakresie działań brandingowych i promocyjnych	P6S_WG

K_W08	zna i rozumie główne zasady i mechanizmy funkcjonowania podstawowych instytucji i podmiotów społecznych i gospodarczych, związanych z planowaniem, organizowaniem, prowadzeniem i koordynowaniem działań brandingowych i promocyjnych na różnych szczeblach organizacji przestrzeni, w szczególności rolę i funkcje samorządu terytorialnego w tym zakresie	P6S_WG
K_W09	zna przyczyny, przebieg i konsekwencje procesów rozwoju lokalnego i regionalnego w kontekście realizowanej polityki społeczno-gospodarczej oraz rozumie ich implikacje w sferze brandingowej i promocji z uwzględnieniem fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji	P6S_WG, P6S_WK
K_W10	zna główne zasady przygotowywania opracowań diagnostycznych i projektowych na potrzeby brandingowej i regionalnej, planowania i realizowania adekwatnych przedsięwzięć i kampanii promocyjnych oraz organizacji niezbędnego wsparcia finansowego i informacyjnego	P6S_WG
K_W11	zna podstawowe narzędzia i formy interakcji miast i regionów z otoczeniem, w tym nowoczesne techniki informacyjno-komunikacyjne, oraz rozumie zasady ich stosowania w procesach kreowania marek lokalnych lub promocji miast i regionów	P6S_WG
K_W12	zna i rozumie podstawowe uwarunkowania organizacyjne, ekonomiczne, finansowe, prawne i etyczne różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z brandingiem miast i regionów, w tym podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego	P6S_WK
K_W13	zna podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, w szczególności funkcjonowania rynku usług specjalistycznych związanych z kreowaniem marek lokalnych lub promocją miast i regionów	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI		
K_U01	potrafi analizować i oceniać zjawiska i procesy społeczno-gospodarcze w nawiązaniu do problemów interakcji miast i regionów z otoczeniem w oparciu o dorobek poznawczy, metodologiczny i aplikacyjny nauk społecznych, w szczególności geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarki przestrzennej oraz nauk o zarządzaniu i jakości	P6S_UW
K_U02	potrafi dokonywać uogólnień oraz formułować i testować hipotezy badawcze, w tym dotyczące złożonych i nietypowych problemów z zakresu brandingowej i regionalnej	P6S_UW
K_U03	potrafi przewidywać potrzeby i oceniać zachowania społeczności lokalnych i regionalnych w kontekście planowania działań brandingowych i promocyjnych jednostek terytorialnych	P6S_UW
K_U04	potrafi weryfikować i oceniać złożone relacje na linii władze samorządowe ? interesariusze wewnętrzni i zewnętrzni z uwzględnieniem specyficznych potrzeb miast i regionów	P6S_UW
K_U05	potrafi wykrywać, inwentaryzować i waloryzować zasoby rozwojowe jednostek terytorialnych oraz oceniać ich użyteczność w procesach kreowania marek lokalnych lub promocji miast i regionów	P6S_UW
K_U06	potrafi oceniać istniejące rozwiązania, typowe procedury i dobre praktyki w sferze brandingowej i regionalnej oraz projektować własne rozstrzygnięcia w tym zakresie z uwzględnieniem zasady maksymalizacji korzyści dla jednostki terytorialnej w warunkach ograniczonej przewidywalności otoczenia rynkowego	P6S_UW
K_U07	potrafi planować i organizować różnego rodzaju przedsięwzięcia i kampanie z zakresu brandingowej i regionalnej oraz dobierać właściwe narzędzia i formy komunikacji dostosowane do kompetencji i zainteresowań grup docelowych	P6S_UO, P6S_UW

K_U08	potrafi dobierać właściwe źródła informacji, w tym korzystać z literatury naukowej i zbiorów elektronicznych, oraz dokonywać ich oceny, krytycznej analizy i syntezy pod kątem przydatności do rozwiązywania problemów z zakresu brandingu miast i regionów	P6S_UW
K_U09	potrafi dobierać i stosować adekwatne metody i narzędzia, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne, do analizy i prezentacji wielorakich zjawisk i procesów związanych z funkcjonowaniem miast i regionów w otoczeniu rynkowym	P6S_UW
K_U10	potrafi prezentować na forum publicznym różne poglądy, opinie i stanowiska dotyczące wybranych problemów z zakresu brandingu miast i regionów oraz dyskutować o możliwych sposobach i scenariuszach ich rozwiązania, z użyciem specjalistycznej terminologii i zachowaniem ustalonych zasad	P6S_UK
K_U11	potrafi przygotować opracowanie pisemne dotyczące wybranych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, zawierające dokumentację procesu poznawczego oraz autorskie przemyślenia i propozycje, z użyciem specjalistycznej terminologii oraz zachowaniem właściwych reguł formalnych i edytorskich	P6S_UK
K_U12	potrafi posługiwać się wybranym językiem obcym na poziomie biegłości B2 ESOKJ, wykorzystując pojęcia i słownictwo dotyczące kreowania marek lokalnych lub promocji miast i regionów	P6S_UK
K_U13	potrafi planować i organizować pracę w zespole oraz współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych, także o charakterze interdyscyplinarnym, w ramach wykonania zadań z zakresu brandingu miast i regionów	P6S_UO
K_U14	potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać kompetencje zawodowe w sferze brandingu i promocji jednostek terytorialnych oraz planować i realizować własne uczenie się przez całe życie	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_K01	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści dotyczących rynkowego kontekstu funkcjonowania miast i regionów oraz do jej stałego aktualizowania i poszerzania	P6S_KK
K_K02	jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy, w tym zwłaszcza eksperckiej, w rozwiązywaniu problemów poznawczych, metodologicznych i aplikacyjnych w sferze kreowania marek lokalnych lub promocji miast i regionów	P6S_KK
K_K03	jest gotów do popularyzowania wiedzy oraz propagowania społecznych walorów brandingu miast i regionów	P6S_KO
K_K04	jest gotów do współorganizowania i inicjowania działań brandingowych i promocyjnych na rzecz rozwoju społeczności lokalnych i regionalnych	P6S_KO
K_K05	jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy przy rozwiązywaniu problemów oraz podejmowaniu konkretnych działań związanych z różnymi aspektami brandingu miast i regionów	P6S_KO
K_K06	jest gotów do okazywania szacunku wobec klientów indywidualnych i grup społecznych w kontekście działalności w sferze brandingu miast i regionów	P6S_KR
K_K07	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, w tym przestrzegania zasad etyki zawodowej oraz okazywania dbałości o dorobek i tradycje zawodów związanych z brandingami miast i regionów	P6S_KR

OBJAŚNIENIA

Symbole oznaczają:

na pierwszym miejscu umieszczony jest kierunkowy efekt uczenia się

na drugim miejscu podkreślnik (_)

na trzecim miejscu, po podkreślniku, kategoria wiedzy (W), umiejętności (U) lub kompetencji społecznych (K)

na czwartym i piątym miejscu nr efektu uczenia się

*-wpisać właściwy poziom czyli 6 dla studiów pierwszego stopnia lub 7 dla studiów drugiego stopnia lub jednolitych studiów magisterskich

** -wpisać właściwy poziom kształcenia: pierwszy lub drugi stopień lub jednolite studia magisterskie W kolumnie odniesienia do charakterystyk drugiego stopnia należy wpisać Kod składnika opisu zaczerpnięty z właściwego rozporządzenia MNiSW

Rozdział III - CHARAKTERYSTYKA PROGRAMU STUDIÓW

1	Forma studiów	stacjonarne	niestacjonarne
2	Specjalności	kreowanie marek lokalnych, promocja miast i regionów	kreowanie marek lokalnych, promocja miast i regionów
3	Łączna liczba godzin zajęć	specjalność kreowanie marek lokalnych - 1832 specjalność promocja miast i regionów - 1832	specjalność kreowanie marek lokalnych - 1057 specjalność promocja miast i regionów - 1057
4	Liczba punktów ECTS przypisanych do zajęć	Załącznik nr 1	Załącznik nr 1a
5	Plan studiów (dokument wyłącznie roboczy niezbędny do wypełniania załączników przez system)	Załącznik nr plan	
6	Matryca efektów uczenia się	Załącznik nr 2	Załącznik nr 2a
7	Tabela zawierająca sposoby weryfikacji osiągnięcia przez studenta zakładanych efektów uczenia się w trakcie całego cyklu kształcenia	Załącznik nr 3	Załącznik nr 3a
8	Opis zasad oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia	Załącznik nr 4	
9	Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia (dla studiów stacjonarnych co najmniej 50%, dla studiów niestacjonarnych co najmniej 20%)	Załącznik nr 5	Załącznik nr 5a
10	Liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych (nie mniej niż 5 ECTS) (dotyczy kierunków przypisanych do dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne)	0	
11	Łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć do wyboru (w wymiarze nie mniejszym niż 30% liczby punktów ECTS) z wyjątkiem kierunków nauczycielskich, dla których wskaźnik wynosi nie mniej niż 5% punktów ECTS	specjalność kreowanie marek lokalnych: 59 (33%) specjalność promocja miast i regionów: 59 (33%)	specjalność kreowanie marek lokalnych: 59 (33%) specjalność promocja miast i regionów: 59 (33%)
12	Łączna liczba punktów ECTS za zajęcia związane z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie/ach nauki, do których przyporządkowany jest kierunek (w wymiarze większym niż 50% liczby punktów ECTS dla programu studiów) oraz ich wykaz (dla profilu ogólnoakademickiego)	Załącznik nr 6 149	Załącznik nr 6a 145
13	Wskaźnik procentowy zajęć prowadzonych w ramach studiów przez nauczycieli akademickich zatrudnionych w Uczelni jako podstawowym miejscu pracy (co najmniej 50% dla studiów o profilu praktycznym lub co najmniej 75% dla profilu ogólnoakademickiego).	100%	100%
14	Liczba punktów ECTS, zasady, wymiar i forma odbywania praktyk zawodowych (dotyczy profilu praktycznego lub profilu ogólnoakademickiego w przypadku, gdy program przewiduje praktyki)	6 Studenci kierunku branding miast i regionów mają obowiązek odbyć praktyki zawodowe w wymiarze 6 tygodni, których zasadniczym celem jest wzmocnienie efektów uczenia się poprzez praktyczne zastosowanie i weryfikację wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych zdobytych w trakcie studiów. Szczegółowy zakres zadań do realizacji w ramach praktyk zawodowych precyzuje sylabus przedmiotu. Zrealizowanie praktyk zawodowych w pełnym wymiarze jest premiowane 6 pkt. ECTS.	6 Studenci kierunku branding miast i regionów mają obowiązek odbyć praktyki zawodowe w wymiarze 6 tygodni, których zasadniczym celem jest wzmocnienie efektów uczenia się poprzez praktyczne zastosowanie i weryfikację wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych zdobytych w trakcie studiów. Szczegółowy zakres zadań do realizacji w ramach praktyk zawodowych precyzuje sylabus przedmiotu. Zrealizowanie praktyk zawodowych w pełnym wymiarze jest premiowane 6 pkt. ECTS.

		<p>Praktyki mogą być realizowane w dowolnych instytucjach (przedsiębiorstwach), których profil działalności jest zbliżony do treści realizowanych na kierunku branding i marketing terytorialny, w szczególności:</p> <ul style="list-style-type: none"> - urzędach wojewódzkich i marszałkowskich, starostwach powiatowych, urzędach miast i gmin; - samorządowych instytucjach kultury i sportu, np. muzeach, bibliotekach, domach kultury, ośrodkach sportu i rekreacji; - lokalnych i regionalnych agencjach rozwoju, izbach gospodarczych, biurach informacji turystycznej, punktach informacyjnych; - regionalnych i lokalnych organizacjach pozarządowych (stowarzyszeniach, fundacjach, klubach, towarzystwach, kołach) realizujących zadania związane z brandingiem i marketingiem terytorialnym; - przedsiębiorstwach komercyjnych działających w zakresie brandingu i marketingu terytorialnego. np. agencjach marketingowych i brandingowych, pracowniach reklamy, agencjach badawczych. <p>Praktykę można realizować w jednej lub kilku instytucjach (przedsiębiorstwach), sumując poszczególne godziny pracy. Szczegółowy program praktyk uzależniony jest od specyfiki instytucji (przedsiębiorstwa), w której będą one realizowane.</p> <p>Praktyki można rozpocząć po zaliczeniu pierwszego roku studiów oraz należy je ukończyć wraz z zakończeniem semestru, w którym zgodnie z planem studiów przewidziane jest zaliczenie, tj. do końca szóstego semestru.</p> <p>Warunkiem zaliczenia praktyk jest ich odbycie w pełnym wymiarze oraz dostarczenie opiekunowi praktyk pełnej dokumentacji potwierdzającej realizację celów i zadań określonych w programie praktyk (dziennik praktyk zawodowych oraz dokumentacja spostrzeżeń) wraz z opinią wystawioną przez osobę odpowiedzialną za przebieg praktyk z ramienia instytucji (przedsiębiorstwa) przyjmującej.</p>	<p>Praktyki mogą być realizowane w dowolnych instytucjach (przedsiębiorstwach), których profil działalności jest zbliżony do treści realizowanych na kierunku branding i marketing terytorialny, w szczególności:</p> <ul style="list-style-type: none"> - urzędach wojewódzkich i marszałkowskich, starostwach powiatowych, urzędach miast i gmin; - samorządowych instytucjach kultury i sportu, np. muzeach, bibliotekach, domach kultury, ośrodkach sportu i rekreacji; - lokalnych i regionalnych agencjach rozwoju, izbach gospodarczych, biurach informacji turystycznej, punktach informacyjnych; - regionalnych i lokalnych organizacjach pozarządowych (stowarzyszeniach, fundacjach, klubach, towarzystwach, kołach) realizujących zadania związane z brandingiem i marketingiem terytorialnym; - przedsiębiorstwach komercyjnych działających w zakresie brandingu i marketingu terytorialnego. np. agencjach marketingowych i brandingowych, pracowniach reklamy, agencjach badawczych. <p>Praktykę można realizować w jednej lub kilku instytucjach (przedsiębiorstwach), sumując poszczególne godziny pracy. Szczegółowy program praktyk uzależniony jest od specyfiki instytucji (przedsiębiorstwa), w której będą one realizowane.</p> <p>Praktyki można rozpocząć po zaliczeniu pierwszego roku studiów oraz należy je ukończyć wraz z zakończeniem semestru, w którym zgodnie z planem studiów przewidziane jest zaliczenie, tj. do końca szóstego semestru.</p> <p>Warunkiem zaliczenia praktyk jest ich odbycie w pełnym wymiarze oraz dostarczenie opiekunowi praktyk pełnej dokumentacji potwierdzającej realizację celów i zadań określonych w programie praktyk (dziennik praktyk zawodowych oraz dokumentacja spostrzeżeń) wraz z opinią wystawioną przez osobę odpowiedzialną za przebieg praktyk z ramienia instytucji (przedsiębiorstwa) przyjmującej.</p>
15	Liczba punktów ECTS jaka może być uzyskana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość (nie może być większa niż 50% dla profilu praktycznego, 75% - dla profilu ogólnoakademickiego)	specjalność kreowanie marek lokalnych - 0,00 specjalność promocja miast i regionów - 0,00	specjalność promocja miast i regionów - 0,00 specjalność kreowanie marek lokalnych - 0,00
16	Liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego w wymiarze nie mniejszym niż 60 godzin (dla stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich)	60	
17	Informacja o udziale studentów w zajęciach przygotowujących do prowadzenia działalności naukowej lub udziale w tej działalności w przypadku studiów o profilu ogólnoakademickim	Zajęcia służące przygotowaniu studentów do prowadzenia działalności naukowej są realizowane przez nauczycieli, których aktywność badawcza jest bezpośrednio powiązana z przekazywanymi studentom	Zajęcia służące przygotowaniu studentów do prowadzenia działalności naukowej są realizowane przez nauczycieli, których aktywność badawcza jest bezpośrednio powiązana z przekazywanymi studentom

		<p>treściami kształcenia. Nieodzownym elementem tych treści są różnorodne ćwiczenia, w tym laboratoryjne i terenowe, wymagające od studentów podejmowania działań o charakterze badawczym:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) pozyskiwanie i przetwarzanie danych, zarówno wtórnych, jak i pierwotnych, istotnych z punktu widzenia konkretnych problemów badawczych z zakresu branding i marketingu terytorialnego; 2) dobór i wykorzystanie podstawowych narzędzi i technik matematyczno-statystycznych wspomagających identyfikację, diagnozę i ocenę wybranych elementów związanych z teorią i praktyką branding i marketingu terytorialnego; 3) dobór i wykorzystanie podstawowych metod i narzędzi graficznych oraz kartograficznych służących analizie i prezentacji wielorakich zjawisk i procesów związanych z teorią i praktyką branding i marketingu terytorialnego; 4) przygotowywanie pisemnych prac ćwiczeniowych dotyczących konkretnych zagadnień z zakresu branding i marketingu terytorialnego; 5) publiczna prezentacja wyników przeprowadzonych analiz dotyczących określonych zagadnień szczegółowych z zakresu branding i marketingu terytorialnego. <p>Powyższe zajęcia tworzą też podstawę do podjęcia bardziej wymagających czynności w ramach napisania samodzielnej pracy dyplomowej, której przygotowanie jest jednym z warunków ukończenia studiów. Tematy prac licencjackich są zgodne z wykonywanymi na Uczelni projektami badawczymi, badawczo-rozwojowymi i badawczo-wdrożeniowymi. Konsekwencją udziału studentów w badaniach może być autorstwo lub współautorstwo ewentualnych publikacji z afiliacją Uniwersytetu Szczecińskiego. Prawa autorskie studentów do efektów realizowanych projektów badawczych są określane zgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami.</p>	<p>treściami kształcenia. Nieodzownym elementem tych treści są różnorodne ćwiczenia, w tym laboratoryjne i terenowe, wymagające od studentów podejmowania działań o charakterze badawczym:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) pozyskiwanie i przetwarzanie danych, zarówno wtórnych, jak i pierwotnych, istotnych z punktu widzenia konkretnych problemów badawczych z zakresu branding i marketingu terytorialnego; 2) dobór i wykorzystanie podstawowych narzędzi i technik matematyczno-statystycznych wspomagających identyfikację, diagnozę i ocenę wybranych elementów związanych z teorią i praktyką branding i marketingu terytorialnego; 3) dobór i wykorzystanie podstawowych metod i narzędzi graficznych oraz kartograficznych służących analizie i prezentacji wielorakich zjawisk i procesów związanych z teorią i praktyką branding i marketingu terytorialnego; 4) przygotowywanie pisemnych prac ćwiczeniowych dotyczących konkretnych zagadnień z zakresu branding i marketingu terytorialnego; 5) publiczna prezentacja wyników przeprowadzonych analiz dotyczących określonych zagadnień szczegółowych z zakresu branding i marketingu terytorialnego. <p>Powyższe zajęcia tworzą też podstawę do podjęcia bardziej wymagających czynności w ramach napisania samodzielnej pracy dyplomowej, której przygotowanie jest jednym z warunków ukończenia studiów. Tematy prac licencjackich są zgodne z wykonywanymi na Uczelni projektami badawczymi, badawczo-rozwojowymi i badawczo-wdrożeniowymi. Konsekwencją udziału studentów w badaniach może być autorstwo lub współautorstwo ewentualnych publikacji z afiliacją Uniwersytetu Szczecińskiego. Prawa autorskie studentów do efektów realizowanych projektów badawczych są określane zgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami.</p>
18	Czy studia przygotowują do wykonywania zawodu nauczyciela?	nie	
19	W przypadku kierunku dającego uprawnienia do wykonywania lub uzyskania licencji zawodowej (innych niż uprawniana nauczycielskie) udokumentowanie, że program spełnia minimalne wymogi programowe określone przez właściwe przepisy)		
20	Inne uwagi (np.: studia dualne, studia wspólne, prowadzone w języku obcym)		
23	Sylabusy	Załącznik nr 7	Załącznik nr 7a

Liczba punktów ECTS przypisanych do zajęć - studia stacjonarne

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
Semestr 1 Rok 1		
1	geografia społeczno-ekonomiczna	5
2	glokalizacja w rozwoju terytorialnym	3
3	gospodarowanie zasobami w sektorze publicznym	3
4	ochrona własności intelektualnej	1
5	podstawy ekonomii	5
6	podstawy marketingu	3
7	podstawy zarządzania	4
8	polityka społeczno-gospodarcza	3
9	systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej	2
10	szkolenie BHP	0
11	szkolenie biblioteczne	0
12	szkolenie e-learningowe	0
13	wprowadzenie do socjologii	3
Semestr 2 Rok 1		
1	analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej	4
2	audyt zasobów terytorialnych	4
3	ekonomika miast i regionów	5
4	marka terytorialna	4
5	marketing terytorialny	4
6	samorząd terytorialny	5
7	systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej	2

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
Semestr 3 Rok 2		
1	badania marketingowe w ujęciu miejskim i regionalnym	3
2	etyczne aspekty promocji miast i regionów	3
3	finansowanie promocji jednostek samorządu terytorialnego	3
4	infrastruktura komunalna	3
5	język angielski	2
6	język francuski	2
7	język hiszpański	2
8	język niemiecki	2
9	język rosyjski	2
10	kreowanie efektu pochodzenia	3
11	kreowanie produktów miejskich i regionalnych	3
12	metody analizy regionalnej	2
13	podstawy gospodarki przestrzennej	3
14	projektowanie marki lokalnej	3
15	przedmiot do wyboru	1
16	przedsiębiorczość terytorialna	4
17	tożsamość terytorialna	3
18	wychowanie fizyczne	0
19	zbiorowości terytorialne	3
Semestr 4 Rok 2		
1	analiza wizerunku miast i regionów	4
2	instrumenty promocji miast i regionów	4
3	język angielski	2

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
4	język francuski	2
5	język hiszpański	2
6	język niemiecki	2
7	język rosyjski	2
8	komunikacja marketingowa miast i regionów	4
9	marketing communication of cities and regions (komunikacja marketingowa miast i regionów)	4
10	metody analizy regionalnej	3
11	promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy	3
12	przedmiot do wyboru	1
13	regionalna polityka innowacyjna	3
14	rozwój lokalny i regionalny	4
15	seminarium dyplomowe	2
16	strategia komunikacji marki lokalnej	4
17	systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych	3
18	wychowanie fizyczne	0
Semestr 5 Rok 3		
1	atrakcyjność inwestycyjna regionów	2
2	atrakcyjność osiedleńcza regionów	2
3	atrakcyjność turystyczna regionów	2
4	GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym	3
5	język angielski	3
6	język francuski	3
7	język hiszpański	3
8	język niemiecki	3

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
9	język rosyjski	3
10	kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie	2
11	narzędzia informatyczne w brandingu terytorialnym	3
12	narzędzia informatyczne w promocji miast i regionów	3
13	partnerstwo terytorialne	3
14	pracownia dyplomowa	2
15	seminarium dyplomowe	2
16	systemy analizy danych w promocji miast i regionów	3
17	zarządzanie jednostką samorządu terytorialnego	3
18	zarządzanie marką lokalną	3
Semestr 6 Rok 3		
1	e-marketing miast i regionów	3
2	język angielski	3
3	język francuski	3
4	język hiszpański	3
5	język niemiecki	3
6	język rosyjski	3
7	media społecznościowe w kreowaniu marek lokalnych	3
8	metody jakościowe w badaniu miast i regionów	3
9	obsługa klienta w administracji samorządowej	1
10	pracownia dyplomowa	2
11	praktyki zawodowe	6
12	promocja eventów miejskich i regionalnych	3
13	rewitalizacja miejsc	3

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
14	seminarium dyplomowe	7
15	społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej	1
16	wystąpienia publiczne i sztuka prezentacji	1

Liczba punktów ECTS przypisanych do zajęć - studia niestacjonarne

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
Semestr 1 Rok 1		
1	geografia społeczno-ekonomiczna	5
2	glokalizacja w rozwoju terytorialnym	3
3	gospodarowanie zasobami w sektorze publicznym	3
4	ochrona własności intelektualnej	1
5	podstawy ekonomii	5
6	podstawy marketingu	3
7	podstawy zarządzania	4
8	polityka społeczno-gospodarcza	3
9	systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej	2
10	szkolenie BHP	0
11	szkolenie biblioteczne	0
12	szkolenie e-learningowe	0
13	wprowadzenie do socjologii	3
Semestr 2 Rok 1		
1	analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej	4
2	audyt zasobów terytorialnych	4
3	ekonomika miast i regionów	5
4	marka terytorialna	4
5	marketing terytorialny	4
6	samorząd terytorialny	5
7	systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej	2

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
Semestr 3 Rok 2		
1	badania marketingowe w ujęciu miejskim i regionalnym	3
2	etyczne aspekty promocji miast i regionów	3
3	finansowanie promocji jednostek samorządu terytorialnego	3
4	infrastruktura komunalna	3
5	język angielski	2
6	język francuski	2
7	język hiszpański	2
8	język niemiecki	2
9	język rosyjski	2
10	kreowanie efektu pochodzenia	3
11	kreowanie produktów miejskich i regionalnych	3
12	metody analizy regionalnej	2
13	podstawy gospodarki przestrzennej	3
14	projektowanie marki lokalnej	3
15	przedmiot do wyboru	1
16	przedsiębiorczość terytorialna	4
17	tożsamość terytorialna	3
18	zbiowości terytorialne	3
Semestr 4 Rok 2		
1	analiza wizerunku miast i regionów	4
2	instrumenty promocji miast i regionów	4
3	język angielski	2
4	język francuski	2

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
5	język hiszpański	2
6	język niemiecki	2
7	język rosyjski	2
8	komunikacja marketingowa miast i regionów	4
9	marketing communication of cities and regions (komunikacja marketingowa miast i regionów)	4
10	metody analizy regionalnej	3
11	promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy	3
12	przedmiot do wyboru	1
13	regionalna polityka innowacyjna	3
14	rozwój lokalny i regionalny	4
15	seminarium dyplomowe	2
16	strategia komunikacji marki lokalnej	4
17	systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych	3
Semestr 5 Rok 3		
1	atrakcyjność inwestycyjna regionów	2
2	atrakcyjność osiedleńcza regionów	2
3	atrakcyjność turystyczna regionów	2
4	GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym	3
5	język angielski	3
6	język francuski	3
7	język hiszpański	3
8	język niemiecki	3
9	język rosyjski	3
10	kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie	2

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
11	narzędzia informatyczne w brandingu terytorialnym	3
12	narzędzia informatyczne w promocji miast i regionów	3
13	partnerstwo terytorialne	3
14	pracownia dyplomowa	2
15	seminarium dyplomowe	2
16	systemy analizy danych w promocji miast i regionów	3
17	zarządzanie jednostką samorządu terytorialnego	3
18	zarządzanie marką lokalną	3
Semestr 6 Rok 3		
1	e-marketing miast i regionów	3
2	język angielski	3
3	język francuski	3
4	język hiszpański	3
5	język niemiecki	3
6	język rosyjski	3
7	media społecznościowe w kreowaniu marek lokalnych	3
8	metody jakościowe w badaniu miast i regionów	3
9	obsługa klienta w administracji samorządowej	1
10	pracownia dyplomowa	2
11	praktyki zawodowe	6
12	promocja eventów miejskich i regionalnych	3
13	rewitalizacja miejsc	3
14	seminarium dyplomowe	7
15	społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej	1

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
16	wystąpienia publiczne i sztuka prezentacji	1

K_U05	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	7
K_U06	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8
K_U07	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8
K_U08	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	7
K_U09	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
K_U10	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	5
K_U11	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	6
K_U12	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	4
K_U13	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	4
K_U14	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	7
K_K01	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	7
K_K02	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	4
K_K03	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	6
K_K04	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	7
K_K05	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	6
K_K06	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	4
K_K07	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	7
Razem	24	14	26	13	15	25	29	32	22	26			226

Opis sposobów weryfikacji osiągnięcia przez studenta zakładanych efektów uczenia się - tabela

Program studiów: USEFZ-BMIR-O-1-22/23Z

Załącznik nr 3

Symbol Kierunkowych efektów uczenia się	Metody weryfikacji efektów										
	EGZAMIN PISEMNY	EGZAMIN USTNY	KOLOKWIMUM	OPINIE W DZIENNIKU PRAKTYK	PRACA DYPLOMOWA	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	PREZENTACJA	PROJEKT	SPRAWDZIAN	ZAJCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPURZEZ OBSERWACJ)	Razem
K_W01	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	8
K_W02	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	7
K_W03	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	3
K_W04	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	8
K_W05	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	8
K_W06	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	8
K_W07	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	7
K_W08	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
K_W09	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	7
K_W10	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	6
K_W11	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	4
K_W12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
K_W13	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	7
K_U01	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	7
K_U02	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	8
K_U03	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	5
K_U04	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8

K_U05	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	7
K_U06	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8
K_U07	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8
K_U08	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	7
K_U09	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
K_U10	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	5
K_U11	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	6
K_U12	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	4
K_U13	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	4
K_U14	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	7
K_K01	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	7
K_K02	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	4
K_K03	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	6
K_K04	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	7
K_K05	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	6
K_K06	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	4
K_K07	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	7
Razem	24	14	26	13	15	25	29	32	22	26			226

Opis sposobów weryfikacji osiągnięcia przez studenta zakładanych efektów uczenia się - tabela

Program studiów: USEFZ-BMIR-O-1-22/23Z

Załącznik nr 3a

Symbol Kierunkowych efektów uczenia się	Metody weryfikacji efektów										
	EGZAMIN PISEMNY	EGZAMIN USTNY	KOLOKWIMUM	OPINIE W DZIENNIKU PRAKTYK	PRACA DYPLOMOWA	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	PREZENTACJA	PROJEKT	SPRAWDZIAN	ZAJCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPURZEZ OBSERWACJ)	Razem
K_W01	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	8
K_W02	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	7
K_W03	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	3
K_W04	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	8
K_W05	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	8
K_W06	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	8
K_W07	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	7
K_W08	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
K_W09	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	7
K_W10	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	6
K_W11	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	4
K_W12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
K_W13	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	7
K_U01	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	7
K_U02	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	8
K_U03	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	5
K_U04	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8

OPIS SPOSOBÓW OCENY OSIĄGANIA PRZEZ STUDENTA ZAKŁADANYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

- 1) W skład systemu oceny stopnia osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się wchodzi:
 - a) oceny końcowe wystawiane z poszczególnych przedmiotów (ocena z przedmiotu wystawiana jest jako jedna dla całego przedmiotu, niezależnie od związanych z nim form prowadzenia zajęć);
 - b) ocena z praktyki, jeśli program studiów zakłada, że praktyka podlega ocenie;
 - c) ocena z pracy dyplomowej ustalana ostatecznie przez komisję egzaminu dyplomowego;
 - d) ocena z egzaminu dyplomowego ustalana przez komisję.
- 2) Syntetycznym miernikiem stopnia osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się dla kierunku studiów jest ostateczna ocena studiów, której sposób wystawiania określa Regulamin studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.
- 3) Do oceny stopnia osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wymienionych w pkt. 1 poszczególnych elementów stosuje się skalę ocen określoną w Regulaminie studiów US.
- 4) Uzyskanie oceny pozytywnej z wymienionych w pkt. 1 poszczególnych elementów wymaga osiągnięcia wszystkich zakładanych efektów uczenia się na co najmniej minimalnym dopuszczonym poziomie.
- 5) Oceny z wymienionych w pkt. 1 poszczególnych elementów są interpretowane następująco:
 - ocena 5.0 (A) – zakładane efekty uczenia się zostały uzyskane, z ewentualnymi pojedynczymi i drugorzędnymi nieścisłościami, które nie mają znaczenia dla osiągnięcia poszczególnych efektów;
 - ocena 4.5 (B) – zakładane efekty zostały uzyskane z nielicznymi błędami;
 - ocena 4.0 (C) – zakładane efekty uczenia się zostały uzyskane z kilkoma zauważalnymi błędami lub niedociągnięciami;
 - ocena 3.5 (D) – zakładane efekty uczenia się zostały uzyskane ze znaczącymi błędami lub niedociągnięciami;
 - ocena 3.0 (E) – zakładane efekty uczenia się zostały uzyskane na poziomie minimalnym z dużymi błędami lub niedociągnięciami;
 - ocena 2.0 (F) – zakładane efekty uczenia się nie zostały uzyskane.

Wystandardyzowane wymagania uzyskania przez studenta oceny dla poszczególnych kategorii efektów uczenia się (kryteria jakościowe):

Kategoria efektów	Ocena		
	dostateczny dostateczny plus 3,0/3,5	dobry dobry plus 4,0/4,5	bardzo dobry 5,0
WIEDZA	Dostatecznie poznał i zrozumiał wiedzę przekazaną w trakcie zajęć oraz pochodzącą z literatury podstawowej	Dobrze poznał i zrozumiał wiedzę przekazaną w trakcie zajęć oraz pochodzącą z literatury podstawowej co pozwala mu na rozpoznawanie problemów i ich rozwiązywanie.	Bardzo dobrze poznał i zrozumiał wiedzę przekazaną w trakcie zajęć oraz pochodzącą z literatury podstawowej co pozwala mu na rozpoznawanie problemów i ich rozwiązywanie. Wykazuje się wiedzą pochodzącą z literatury uzupełniającej.
UMIEJĘTNOŚCI	Dostatecznie opanował wszelkie umiejętności przewidziane w sylabusie przedmiotu. Realizując powierzone zadanie popełnia nieznaczne błędy. Nie poszukuje samodzielnie dodatkowych informacji.	Dobrze opanował wszelkie umiejętności przewidziane w sylabusie przedmiotu. Realizując powierzone zadanie popełnia minimalne błędy nie mające wpływu na rezultat jego pracy. Samodzielnie poszukuje dodatkowych informacji ale wykorzystuje je w niewielkim stopniu.	Bardzo dobrze opanował wszelkie umiejętności przewidziane w sylabusie przedmiotu. Bezbłędnie realizuje powierzone zadania. Samodzielnie poszukuje informacji i je umiejętnie wykorzystuje w swojej pracy.
KOMPETENCJE	Uczestnicząc w zajęciach wykazuje słabe zaangażowanie i kreatywność. W niskim stopniu angażuje się w dyskusje. Potrafi zaprezentować wyniki swojej pracy.	Uczestnicząc w zajęciach wykazuje zaangażowanie i kreatywność. Chętnie angażuje się w dyskusje. Dobrze i czytelnie potrafi zaprezentować wyniki swojej pracy.	Uczestnicząc w zajęciach wykazuje duże zaangażowanie, inicjatywę i kreatywność. Zawsze angażuje się w dyskusje. Bardzo dobrze potrafi zaprezentować wyniki swojej pracy i podejmuje o nich merytoryczną dyskusję.

6) Sposób oceniania stopnia osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się powinien być jak najbardziej zobjektywizowany. W tym celu zaleca się jego oparcie na systemie punktowym, w którym za wymagane rodzaje aktywności studenta (np. kolokwia, prezentacje, referaty) przydzielane są określone liczby punktów, zaś poziom oceny wynika z przyjętej skali. Można przyjąć następujące kryteria:

Ocena	uzyskany % sumy punktów oceniających stopień wymaganej wiedzy/umiejętności
niedostateczny (2,0)	≤ 50
dostateczny (3,0)	51 – 60
dostateczny plus (3,5)	61 – 70
dobry (4,0)	71 – 80
dobry plus (4,5)	81 – 90
bardzo dobry (5,0)	91 – 100

Dla studiów stacjonarnych

Tabela do wyliczenia łącznej liczby punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia

Nazwa przedmiotu	Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	Zajęcia dydaktyczne (w godzinach)		Inne, konsultacje, egzamin (w godzinach)	Liczba godzin w bezpośrednim kontakcie nauczyciela akademickiego ze studentem	Liczba punktów ECTS w bezpośrednim kontakcie nauczyciela akademickiego ze studentem
		Razem wszystkie formy zajęć	w tym e-learning			
OGÓLNOUCZELNIANE						
Język obcy [moduł]	10	120	0	28	148	5.92
język hiszpański	10	120	0	28	148	5.92
język niemiecki	10	120	0	28	148	5.92
język francuski	10	120	0	28	148	5.92
język rosyjski	10	120	0	28	148	5.92
język angielski	10	120	0	28	148	5.92
ochrona własności intelektualnej	1	8	0	2	10	0.4
wychowanie fizyczne	0	60	0	6	66	2.64
Wykład ogólnouczeniowy [moduł]	2	30	0	4	34	1.36
przedmiot do wyboru	1	15	0	2	17	0.68
przedmiot do wyboru	1	15	0	2	17	0.68
Ogółem: OGÓLNOUCZELNIANE	13	218	0	40	258	10,32
PODSTAWOWE						
analiza ilościowa w gospodarce przestrzennej	4	60	0	9	69	2.76
geografia społeczno-ekonomiczna	5	60	0	17	77	3.08
podstawy ekonomii	5	60	0	17	77	3.08
podstawy marketingu	3	30	0	7	37	1.48
podstawy zarządzania	4	30	0	20	50	2
polityka społeczno-gospodarcza	3	30	0	14	44	1.76
systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej	4	60	0	14	74	2.96
wprowadzenie do socjologii	3	30	0	13	43	1.72
Ogółem: PODSTAWOWE	31	360	0	111	471	18,84
KIERUNKOWE						
analiza wizerunku miast i regionów	4	30	0	5	35	1.4
atrakcyjność inwestycyjna regionów	2	30	0	10	40	1.6
atrakcyjność osiedleńcza regionów	2	30	0	7	37	1.48
atrakcyjność turystyczna regionów	2	30	0	8	38	1.52
audyt zasobów terytorialnych	4	60	0	18	78	3.12
badania marketingowe w ujęciu miejskim i regionalnym	3	30	0	19	49	1.96
ekonomika miast i regionów	5	60	0	17	77	3.08

e-marketing miast i regionów	3	30	0	12	42	1.68
GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym	3	30	0	14	44	1.76
glocalizacja w rozwoju terytorialnym	3	30	0	13	43	1.72
gospodarowanie zasobami w sektorze publicznym	3	30	0	12	42	1.68
infrastruktura komunalna	3	30	0	15	45	1.8
kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie	2	30	0	6	36	1.44
marka terytorialna	4	30	0	22	52	2.08
marketing terytorialny	4	30	0	14	44	1.76
metody analizy regionalnej	5	60	0	28	88	3.52
obsługa klienta w administracji samorządowej	1	15	0	4	19	0.76
podstawy gospodarki przestrzennej	3	30	0	14	44	1.76
pracownia dyplomowa	4	30	0	27	57	2.28
przedsiębiorczość terytorialna	4	30	0	15	45	1.8
regionalna polityka innowacyjna	3	15	0	10	25	1
rozwój lokalny i regionalny	4	30	0	22	52	2.08
samorząd terytorialny	5	60	0	18	78	3.12
seminarium dyplomowe	11	45	0	43	88	3.52
społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej	1	15	0	3	18	0.72
systemy analizy danych w promocji miast i regionów	3	30	0	14	44	1.76
wystąpienia publiczne i sztuka prezentacji	1	15	0	4	19	0.76
zarządzanie jednostką samorządu terytorialnego	3	30	0	15	45	1.8
zbiorowości terytorialne	3	30	0	14	44	1.76
Ogółem: KIERUNKOWE	98	945	0	423	1368	54,72

POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY

Przedmiot do wyboru [moduł]	4	30	0	14	44	1.76
komunikacja marketingowa miast i regionów	4	30	0	14	44	1.76
marketing communication of cities and regions (komunikacja marketingowa miast i regionów)	4	30	0	14	44	1.76
Ogółem: POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY	4	30	0	14	44	1,76

INNE DO ZALICZENIA

praktyki zawodowe	6	0	0	0	0	0
szkolenie BHP	0	5	0	0	5	0.2
szkolenie biblioteczne	0	2	0	3	5	0.2
szkolenie e-learningowe	0	2	0	0	2	0.08
Ogółem: INNE DO ZALICZENIA	6	9	8	3	12	0,48

Specjalność: kreowanie marek lokalnych

kreowanie efektu pochodzenia	3	30	0	14	44	1.76
media społecznościowe w kreowaniu marek lokalnych	3	30	0	12	42	1.68
narzędzia informatyczne w branding terytorialnym	3	30	0	14	44	1.76
projektowanie marki lokalnej	3	30	0	13	43	1.72

rewitalizacja miejsc	3	30	0	14	44	1,76
strategia komunikacji marki lokalnej	4	30	0	14	44	1,76
systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych	3	30	0	12	42	1,68
tożsamość terytorialna	3	30	0	14	44	1,76
zarządzanie marką lokalną	3	30	0	6	36	1,44
Ogółem: kreowanie marek lokalnych	28	270	0	113	383	15,32

Specjalność: promocja miast i regionów

etyczne aspekty promocji miast i regionów	3	30	0	15	45	1,8
finansowanie promocji jednostek samorządu terytorialnego	3	30	0	13	43	1,72
instrumenty promocji miast i regionów	4	30	0	15	45	1,8
kreowanie produktów miejskich i regionalnych	3	30	0	12	42	1,68
metody jakościowe w badaniu miast i regionów	3	30	0	9	39	1,56
narzędzia informatyczne w promocji miast i regionów	3	30	0	14	44	1,76
partnerstwo terytorialne	3	30	0	14	44	1,76
promocja eventów miejskich i regionalnych	3	30	0	14	44	1,76
promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy	3	30	0	14	44	1,76
Ogółem: promocja miast i regionów	28	270	0	120	390	15,60

OGÓLNOUCZELNIANE	13	218	0	40	258	10,32
PODSTAWOWE	31	360	0	111	471	18,84
KIERUNKOWE	98	945	0	423	1368	54,72
POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY	4	30	0	14	44	1,76
INNE DO ZALICZENIA	6	9	8	3	12	0,48
Łącznie	152	1562	8	591	2153	86,12
kreowanie marek lokalnych	28	270	0	113	383	15,32
Łącznie	180	1832	704	704	2536	101,44
promocja miast i regionów	28	270	0	120	390	15,60
Łącznie	180	1832	824	711	2543	101,72

Dla studiów niestacjonarnych

Tabela do wyliczenia łącznej liczby punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia

Nazwa przedmiotu	Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	Zajęcia dydaktyczne (w godzinach)		Inne, konsultacje, egzamin (w godzinach)	Liczba godzin w bezpośrednim kontakcie nauczyciela akademickiego ze studentem	Liczba punktów ECTS w bezpośrednim kontakcie nauczyciela akademickiego ze studentem
		Razem wszystkie formy zajęć	w tym e-learning			
OGÓLNOUCZELNIANE						
Język obcy [moduł]	10	60	0	28	88	3.52
język francuski	10	60	0	28	88	3.52
język rosyjski	10	60	0	28	88	3.52
język hiszpański	10	60	0	28	88	3.52
język angielski	10	60	0	28	88	3.52
język niemiecki	10	60	0	28	88	3.52
ochrona własności intelektualnej	1	5	0	2	7	0.28
Wykład ogólnouczelniany [moduł]	2	20	0	8	28	1.12
przedmiot do wyboru	1	10	0	4	14	0.56
przedmiot do wyboru	1	10	0	4	14	0.56
Ogółem: OGÓLNOUCZELNIANE	13	85	0	38	123	4.92
PODSTAWOWE						
analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej	4	36	0	12	48	1.92
geografia społeczno-ekonomiczna	5	36	0	17	53	2.12
podstawy ekonomii	5	36	0	29	65	2.6
podstawy marketingu	3	18	0	7	25	1
podstawy zarządzania	4	18	0	14	32	1.28
polityka społeczno-gospodarcza	3	18	0	14	32	1.28
systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej	4	36	0	22	58	2.32
wprowadzenie do socjologii	3	18	0	13	31	1.24
Ogółem: PODSTAWOWE	31	216	0	128	344	13.76
KIERUNKOWE						
analiza wizerunku miast i regionów	4	18	0	5	23	0.92
atrakcyjność inwestycyjna regionów	2	18	0	14	32	1.28
atrakcyjność osiedleńcza regionów	2	18	0	7	25	1
atrakcyjność turystyczna regionów	2	18	0	8	26	1.04
audyt zasobów terytorialnych	4	36	0	18	54	2.16
badania marketingowe w ujęciu miejskim i regionalnym	3	18	0	19	37	1.48
ekonomika miast i regionów	5	36	0	27	63	2.52
e-marketing miast i regionów	3	18	0	12	30	1.2

GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym	3	18	0	14	32	1.28
glokalizacja w rozwoju terytorialnym	3	18	0	19	37	1.48
gospodarowanie zasobami w sektorze publicznym	3	18	0	14	32	1.28
infrastruktura komunalna	3	18	0	20	38	1.52
kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie	2	18	0	4	22	0.88
marka terytorialna	4	18	0	28	46	1.84
marketing terytorialny	4	18	0	20	38	1.52
metody analizy regionalnej	5	36	0	28	64	2.56
obsługa klienta w administracji samorządowej	1	9	0	6	15	0.6
podstawy gospodarki przestrzennej	3	18	0	20	38	1.52
pracownia dyplomowa	4	18	0	27	45	1.8
przedsiębiorczość terytorialna	4	18	0	15	33	1.32
regionalna polityka innowacyjna	3	9	0	10	19	0.76
rozwój lokalny i regionalny	4	18	0	17	35	1.4
samorząd terytorialny	5	36	0	26	62	2.48
seminarium dyplomowe	11	27	0	43	70	2.8
społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej	1	9	0	4	13	0.52
systemy analizy danych w promocji miast i regionów	3	18	0	14	32	1.28
wystąpienia publiczne i sztuka prezentacji	1	9	0	6	15	0.6
zarządzanie jednostką samorządu terytorialnego	3	18	0	17	35	1.4
zbiowości terytorialne	3	18	0	19	37	1.48
Ogółem: KIERUNKOWE	98	567	0	481	1048	41,92

POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY

Przedmiot do wyboru [moduł]	4	18	0	14	32	1.28
komunikacja marketingowa miast i regionów	4	18	0	14	32	1.28
marketing communication of cities and regions (komunikacja marketingowa miast i regionów)	4	18	0	14	32	1.28
Ogółem: POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY	4	18	0	14	32	1,28

INNE DO ZALICZENIA

praktyki zawodowe	6	0	0	0	0	0
szkolenie BHP	0	5	0	0	5	0.2
szkolenie biblioteczne	0	2	0	3	5	0.2
szkolenie e-learningowe	0	2	0	0	2	0.08
Ogółem: INNE DO ZALICZENIA	6	9	8	3	12	0,48

Specjalność: kreowanie marek lokalnych

kreowanie efektu pochodzenia	3	18	0	18	36	1.44
media społecznościowe w kreowaniu marek lokalnych	3	18	0	16	34	1.36
narzędzia informatyczne w branding terytorialnym	3	18	0	14	32	1.28
projektowanie marki lokalnej	3	18	0	14	32	1.28
rewitalizacja miejsc	3	18	0	17	35	1.4

strategia komunikacji marki lokalnej	4	18	0	14	32	1,28
systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych	3	18	0	12	30	1,2
tożsamość terytorialna	3	18	0	17	35	1,4
zarządzanie marką lokalną	3	18	0	7	25	1
Ogółem: kreowanie marek lokalnych	28	162	0	129	291	11,64

Specjalność: promocja miast i regionów

etyczne aspekty promocji miast i regionów	3	18	0	17	35	1,4
finansowanie promocji jednostek samorządu terytorialnego	3	18	0	17	35	1,4
instrumenty promocji miast i regionów	4	18	0	7	25	1
kreowanie produktów miejskich i regionalnych	3	18	0	16	34	1,36
metody jakościowe w badaniu miast i regionów	3	18	0	11	29	1,16
narzędzia informatyczne w promocji miast i regionów	3	18	0	14	32	1,28
partnerstwo terytorialne	3	18	0	14	32	1,28
promocja eventów miejskich i regionalnych	3	18	0	16	34	1,36
promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy	3	18	0	16	34	1,36
Ogółem: promocja miast i regionów	28	162	0	128	290	11,60

OGÓLNOUCZELNIANE	13	85	0	38	123	4,92
PODSTAWOWE	31	216	0	128	344	13,76
KIERUNKOWE	98	567	0	481	1048	41,92
POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY	4	18	0	14	32	1,28
INNE DO ZALICZENIA	6	9	8	3	12	0,48
Łącznie	152	895	8	664	1559	62,36
kreowanie marek lokalnych	28	162	0	129	291	11,64
Łącznie	180	1057	793	793	1850	74,00
promocja miast i regionów	28	162	0	128	290	11,60
Łącznie	180	1057	921	792	1849	73,96

Wykaz przedmiotów związanych z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów

USEFZ-BMiR-O-I-S-22/23Z

L.p.	Wykaz przedmiotów	Punkty ECTS
1	analiza wizerunku miast i regionów	4
2	analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej	4
3	atrakcyjność osiedleńcza regionów	2
4	atrakcyjność turystyczna regionów	2
5	audyt zasobów terytorialnych	4
6	badania marketingowe w ujęciu miejskim i regionalnym	3
7	ekonomika miast i regionów	5
8	e-marketing miast i regionów	3
9	geografia społeczno-ekonomiczna	5
10	GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym	3
11	glokalizacja w rozwoju terytorialnym	3
12	gospodarowanie zasobami w sektorze publicznym	3
13	infrastruktura komunalna	3
14	kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie	2
15	marka terytorialna	4
16	marketing terytorialny	4
17	metody analizy regionalnej	5
18	obsługa klienta w administracji samorządowej	1
19	podstawy ekonomii	5
20	podstawy gospodarki przestrzennej	3
21	podstawy marketingu	3
22	podstawy zarządzania	4
23	polityka społeczno-gospodarcza	3
24	pracownia dyplomowa	4
25	Przedmiot do wyboru [moduł] (marketing communication of cities and regions (komunikacja marketingowa miast i regionów), komunikacja marketingowa miast i regionów)	4
26	przedsiębiorczość terytorialna	4
27	regionalna polityka innowacyjna	3
28	rozwój lokalny i regionalny	4
29	samorząd terytorialny	5
30	seminarium dyplomowe	11

31	społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej	1
32	systemy analizy danych w promocji miast i regionów	3
33	wystąpienia publiczne i sztuka prezentacji	1
34	zarządzanie jednostką samorządu terytorialnego	3
35	zbiorowości terytorialne	3
Ogółem:		124
Wynik wyrażony w procentach:*		69%

* odniesienie do liczby punktów ECTS (I stopień 180; II stopień 120, jednolite studia magisterskie 300))

kreowanie marek lokalnych		
L.p.	Wykaz przedmiotów	Punkty ECTS
1	kreowanie efektu pochodzenia	3
2	media społecznościowe w kreowaniu marek lokalnych	3
3	narzędzia informatyczne w brandingowaniu terytorialnym	3
4	projektowanie marki lokalnej	3
5	rewitalizacja miejsc	3
6	strategia komunikacji marki lokalnej	4
7	systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych	3
8	zarządzanie marką lokalną	3
Ogółem:		25
Ogółem: Przedmioty (ogólnouczelniane, podstawowe, kierunkowe, pozostałe przedmioty/moduły, inne do zaliczenia) + kreowanie marek lokalnych		149
Wynik wyrażony w procentach:*		83%

* odniesienie do liczby punktów ECTS (I stopień 180; II stopień 120, jednolite studia magisterskie 300))

promocja miast i regionów		
L.p.	Wykaz przedmiotów	Punkty ECTS
1	finansowanie promocji jednostek samorządu terytorialnego	3
2	instrumenty promocji miast i regionów	4
3	metody jakościowe w badaniu miast i regionów	3
4	narzędzia informatyczne w promocji miast i regionów	3
5	promocja eventów miejskich i regionalnych	3
6	promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy	3
Ogółem:		19
Ogółem: Przedmioty (ogólnouczelniane, podstawowe, kierunkowe, pozostałe przedmioty/moduły, inne do zaliczenia) + promocja miast i regionów		143
Wynik wyrażony w procentach:*		79%

* odniesienie do liczby punktów ECTS (I stopień 180; II stopień 120, jednolite studia magisterskie 300))

Wykaz przedmiotów związanych z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów

USEFZ-BMiR-O-I-N-22/32Z

L.p.	Wykaz przedmiotów	Punkty ECTS
1	analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej	4
2	atrakcyjność osiedleńcza regionów	2
3	atrakcyjność turystyczna regionów	2
4	audyt zasobów terytorialnych	4
5	badania marketingowe w ujęciu miejskim i regionalnym	3
6	ekonomika miast i regionów	5
7	e-marketing miast i regionów	3
8	geografia społeczno-ekonomiczna	5
9	GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym	3
10	glokalizacja w rozwoju terytorialnym	3
11	gospodarowanie zasobami w sektorze publicznym	3
12	infrastruktura komunalna	3
13	kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie	2
14	marka terytorialna	4
15	marketing terytorialny	4
16	metody analizy regionalnej	5
17	obsługa klienta w administracji samorządowej	1
18	podstawy ekonomii	5
19	podstawy gospodarki przestrzennej	3
20	podstawy marketingu	3
21	podstawy zarządzania	4
22	polityka społeczno-gospodarcza	3
23	pracownia dyplomowa	4
24	przedsiębiorczość terytorialna	4
25	regionalna polityka innowacyjna	3
26	rozwój lokalny i regionalny	4
27	samorząd terytorialny	5
28	seminarium dyplomowe	11
29	społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej	1
30	systemy analizy danych w promocji miast i regionów	3

31	systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej	4
32	wystąpienia publiczne i sztuka prezentacji	1
33	zarządzanie jednostką samorządu terytorialnego	3
34	zbiorowości terytorialne	3
Ogółem:		120
Wynik wyrażony w procentach:*		67%

* odniesienie do liczby punktów ECTS (I stopień 180; II stopień 120, jednolite studia magisterskie 300))

kreowanie marek lokalnych		
L.p.	Wykaz przedmiotów	Punkty ECTS
1	kreowanie efektu pochodzenia	3
2	media społecznościowe w kreowaniu marek lokalnych	3
3	narzędzia informatyczne w brandingowaniu terytorialnym	3
4	projektowanie marki lokalnej	3
5	rewitalizacja miejsc	3
6	strategia komunikacji marki lokalnej	4
7	systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych	3
8	zarządzanie marką lokalną	3
Ogółem:		25
Ogółem: Przedmioty (ogólnouczelniane, podstawowe, kierunkowe, pozostałe przedmioty/moduły, inne do zaliczenia) + kreowanie marek lokalnych		145
Wynik wyrażony w procentach:*		81%

* odniesienie do liczby punktów ECTS (I stopień 180; II stopień 120, jednolite studia magisterskie 300))

promocja miast i regionów		
L.p.	Wykaz przedmiotów	Punkty ECTS
1	etyczne aspekty promocji miast i regionów	3
2	finansowanie promocji jednostek samorządu terytorialnego	3
3	instrumenty promocji miast i regionów	4
4	metody jakościowe w badaniu miast i regionów	3
5	narzędzia informatyczne w promocji miast i regionów	3
6	promocja eventów miejskich i regionalnych	3
7	promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy	3
Ogółem:		22
Ogółem: Przedmioty (ogólnouczelniane, podstawowe, kierunkowe, pozostałe przedmioty/moduły, inne do zaliczenia) + promocja miast i regionów		142
Wynik wyrażony w procentach:*		79%

* odniesienie do liczby punktów ECTS (I stopień 180; II stopień 120, jednolite studia magisterskie 300))

SYLABUSY
studia stacjonarne

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: analiza wizerunku miast i regionów (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_34S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie kształtowanie wizerunku w procesie kreowania marki miasta lub regionu	K_W04 K_W05
umiejętności	1	EP2	Rozumie i posługuje się fachową terminologią z zakresu kształtowania wizerunku oraz potrafi prowadzić analizę procesu kreacji wizerunku.	K_U02 K_U06 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest gotowy do samodzielnego, systematycznego poszerzanie wiedzy w zakresie kształtowania i analizy wizerunku miast i regionów	K_K01 K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Analiza wizerunku miast i regionów na podstawie danych zastanych. Badanie wizerunku miast i regionów - wykorzystanie badań ilościowych. Badanie wizerunku miast i regionów - wykorzystanie badań jakościowych. Monitorowanie wizerunku miasta w mediach. Istota, funkcje i determinanty wizerunku miast i regionów. Wykorzystanie badań marketingowych w procesie kształtowania wizerunku miast i regionów. Identyfikacja aktualnego wizerunku miasta lub regionu. Wizerunek docelowy. Adresaci działań z zakresu kształtowania wizerunku miasta lub regionu. Instrumenty kształtowania wizerunku miasta lub regionu. Monitoring efektów działań z zakresu kształtowania wizerunku miasta lub regionu.				
Metody kształcenia	Wykład, prezentacja multimedialna, dyskusje, case study			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Forma zaliczenia przedmiotu - Egzamin i zaliczenie ćwiczeń z oceną Zaliczenie wykładu - Egzamin - test, obejmujący zakres materiału zrealizowany na wykładach, Zaliczenie ćwiczeń na podstawie wykonanych zadań.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena końcowa z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen pozytywnych z Egzaminu i zaliczenia ćwiczeń.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		100		
Liczba punktów ECTS		4		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_19S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student definiuje podstawowe pojęcia z zakresu metod ilościowych w badaniach z zakresu brandingu miast i regionów	K_W03
	2	EP2	Student zna podstawowe metody, techniki i narzędzia rozwiązywania zadań w zakresie analizy struktury, współzależności oraz dynamiki zjawisk gospodarczych i społecznych w miastach i regionach.	K_W05
	3	EP3	Student zna zasady interpretacji miar stosowanych do ilościowego opisu zjawisk gospodarczych i społecznych w miastach i regionach.	K_W01 K_W03
umiejętności	1	EP4	Student potrafi pozyskiwać dane ilościowe z literatury, baz danych i innych właściwie dobranych źródeł oraz potrafi je odpowiednio zestawiać	K_U08
	2	EP5	Student potrafi analizować zgromadzone dane ilościowe i jakościowe również z wykorzystaniem specjalistycznego oprogramowania	K_U02 K_U09
	3	EP6	Student potrafi kreatywnie pracować samodzielnie jak i w zespole	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest świadomy potrzeby uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności	K_K01
	2	EP8	Student jest gotów do odpowiedzialnego korzystania z metod statystycznych i jest świadomy ograniczeń	K_K07
	3	EP9	Student jest gotów myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy przy rozwiązywaniu problemów w badaniach z zakresu brandingu miast i regionów	K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Analiza opisowa struktury zjawisk społeczno-gospodarczych. Badanie szeregów czasowych - metody indeksowe, dekompozycja szeregów czasowych. Współzależność cech i ich miary. Podstawowe pojęcia analizy zjawisk masowych. Analiza opisowa struktury zjawisk społeczno-gospodarczych. Pomiar koncentracji zjawisk i porównanie struktury zjawisk. Metody analizy zmian zjawisk w czasie. Współzależność zjawisk społeczno-gospodarczych.

Metody kształcenia	analiza przypadków, praca w grupach, rozwiązywanie zadań, prezentacja multimedialna, wykład informacyjny		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM		EP1,EP2,EP3,EP5,EP7,EP8
	PROJEKT		EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP7,EP8,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)		EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			

Forma i warunki zaliczenia	ćwiczenia laboratoryjne - zaliczenie z oceną na podstawie przygotowanego projektu; wykład - pisemne zaliczenie z oceną obejmujące wiedzę z wykładów i zalecanej literatury przedmiotu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę końcową stanowi średnia arytmetyczna z uzyskanych ocen	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: atrakcyjność inwestycyjna regionów (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_35S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna istotę, rodzaje, motywy działań podnoszących atrakcyjność inwestycyjną regionów, czynniki je warunkujące, specyfikę inwestycji regionalnych	K_W02 K_W06 K_W08 K_W09
umiejętności	1	EP2	student potrafi diagnozować i planować proces budowania atrakcyjności inwestycyjnej regionów oraz dostosować odpowiednie narzędzia zarządcze	K_U01 K_U04 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP3	student jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i umiejętności z zakresu analizy atrakcyjności inwestycyjnej regionów.	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Atrakcyjność inwestycyjna - aspekt teoretyczny. Determinanty atrakcyjności inwestycyjnej. Atrakcyjność inwestycyjna a konkurencyjność i innowacyjność regionu. Działalność inwestycyjna województw samorządowych w Polsce. Atrakcyjność inwestycyjna regionów a kształtowanie lokalnych i regionalnych specjalizacji. Wpływ Inwestycji publicznych na działalność inwestycyjną województw. Atrakcyjność regionów a inwestycje zagraniczne. Determinanty atrakcyjności inwestycyjnej. Delokalizacja, fragmentacja i dezindustrializacja? wzajemne relacje. Innowacyjność jako czynnik wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej polskich regionów. Regionalne inteligentne specjalizacje regionów. Atrakcyjność inwestycyjna a przedsiębiorczość. Atrakcyjność regionów a inwestycje zagraniczne. Atrakcyjność inwestowania w regionach słabo rozwiniętych.</p>				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, studia przypadków, praca w grupach, dyskusje			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIMUM			EP1
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP2,EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	<p>Studenci oceniani są na podstawie kolokwium pisemnego, które testuje osiągnięcie efektów kształcenia w zakresie umiejętności (pytania zamknięte i otwarte dotyczące zagadnień omawianych na zajęciach, zadania) oraz pracy studenta na zajęciach podczas dyskusji panelowych bądź pracy w grupie nad przygotowanym projektem własnym, rozwiązaniem przygotowanych ćwiczeń, prezentacji, która weryfikuje osiągnięcie efektów kształcenia w zakresie umiejętności oraz efektu w zakresie kompetencji społecznych.</p> <p>Wykłady są zaliczane na podstawie pisemnego sprawdzianu.</p>			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu jest równa ocenie uzyskanej z zaliczenia			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: atrakcyjność osiedleńcza regionów (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_37S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	rozumie znaczenie atrakcyjności osiedleńczej w kontekście potencjału rozwojowego regionu	K_W01
	2	EP2	zna i rozumie koncepcje determinizmu i posybilizmu geograficznego w aspekcie osadniczym	K_W04
	3	EP3	zna i rozumie główne czynniki determinujące atrakcyjność osadniczą regionów	K_W07
umiejętności	1	EP4	potrafi rozpoznawać i oceniać główne czynniki determinujące atrakcyjność osadniczą regionów	K_U02 K_U03
	2	EP5	potrafi dokonać oceny atrakcyjności osiedleńczej regionów	K_U04 K_U05
	3	EP6	potrafi przygotować opracowanie pisemne dotyczące problematyki atrakcyjności osadniczej	K_U11 K_U14
kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do uznania znaczenia koncepcji geograficznych w odniesieniu do problematyki osadnictwa	K_K02

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Atrakcyjność osiedleńcza jako wymiar potencjału rozwojowego regionu. Istota i czynniki determinujące atrakcyjność osadniczą. Główne determinanty kształtujące osadnictwo. Bariery i atrakcje osadnicze w świetle koncepcji determinizmu i indeterminizmu geograficznego. Aspekt ekonomiczny jako motyw osiedleńczy. Regionalne zróżnicowanie dochodów ludności. Metody oceny atrakcyjności osadniczej. Rola atrakcyjności inwestycyjnej w kształtowaniu potencjału rozwojowego. Analiza głównych dziedzin atrakcyjności osiedleńczej regionów. Badanie kierunków i efektywności migracji jako miar oceny atrakcyjności regionów. Klasyfikacja jednostek osadniczych w oparciu o analizę składowych ruchu rzeczywistego ludności. Jednostki depopulacyjne i jednostki atrakcyjne osadniczo. Położenie topograficzne i komunikacyjne jako wymiar atrakcyjności osiedleńczej. Ocena przestrzennego zróżnicowania poziomu życia ludności wybranych regionów. Przestrzenne zróżnicowanie atrakcyjności osadniczej regionów.

Metody kształcenia	wykład, prezentacja multimedialna, studium przypadku, burza mózgów	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM	EP1,EP2,EP3
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP4,EP5,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego kolokwium pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń; ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen częściowych za wykonywanie poszczególnych zadań ćwiczeniowych	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń		

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: atrakcyjność turystyczna regionów (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_36S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie pojęcie atrakcyjności turystycznej regionu	K_W01
	2	EP2	Student zna elementy składające się na atrakcyjność turystyczną	K_W06
	3	EP3	Student rozumie znaczenie atrakcyjności turystycznej dla rozwoju regionu	K_W09
umiejętności	1	EP4	Student potrafi zidentyfikować podmioty wpływające na atrakcyjność turystyczną regionu	K_U04
	2	EP5	Student potrafi ocenić wpływ atrakcji turystycznych na rozwój regionu i kształtowanie jego marki	K_U02
	3	EP6	Student potrafi wskazać czynniki decydujące o atrakcyjności turystycznej regionu	K_U05
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do dyskusji na temat korzyści i negatywnych efektów rozwoju turystyki	K_K03 K_K04
	2	EP8	Student jest gotów do współpracy w zakresie działań projektowych	K_K05 K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Znaczenie turystyki dla rozwoju regionu. Pojęcie i elementy atrakcyjności turystycznej. Rodzaje walorów turystycznych. Infrastruktura i usługi turystyczne. Zróżnicowanie atrakcji turystycznych. Metody oceny atrakcyjności turystycznej. Podmioty kształtujące atrakcyjność turystyczną regionu. Atrakcyjność turystyczna wybranych regionów. Ocena atrakcyjności turystycznej Polski (wg województw). Identyfikacja i ocena elementów kształtujących atrakcyjność turystyczną województwa zachodniopomorskiego. Wykorzystanie atrakcji turystycznych dla kształtowania marki regionu. Analiza i ocena atrakcyjności turystycznej wybranych regionów świata.				
Metody kształcenia	Wykład (informacyjny, problemowy, konwersatoryjny), prezentacja multimedialna, studium przypadku, dyskusja moderowana, burza mózgów			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	PREZENTACJA			EP4,EP5,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń;			
	Ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanej prezentacji			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń				

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: audyt zasobów terytorialnych (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_20S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie podstawowe idee i koncepcje geografii społeczno-ekonomicznej oraz gospodarki przestrzennej w odniesieniu do zasobów terytorialnych	K_W01
	2	EP2	Zna podstawowe źródła informacji o zasobach terytorialnych oraz metody, techniki i narzędzia badawcze umożliwiające dokonywanie oceny tych zasobów	K_W05
umiejętności	1	EP3	Potrafi dobierać odpowiednie źródła informacji służące do identyfikacji określonych zasobów terytorialnych	K_U08
	2	EP4	Projektuje i przeprowadza badania zmierzające do oceny zasobów terytorialnych w oparciu o źródła informacji pierwotnej i wtórnej	K_U09
	3	EP5	Planuje i organizuje pracę w zespole oraz współdziała z innymi osobami na rzecz zaprojektowanego audytu zasobów terytorialnych	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do myślenia i działania w sposób kreatywny przy rozwiązywaniu problemów związanych z realizacją założonego projektu	K_K05
	2	EP7	Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy, szczególnie eksperckiej, w rozwiązywaniu problemów metodologicznych i aplikacyjnych podczas audytu zasobów terytorialnych	K_K02

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Przygotowanie/opracowanie koncepcji audytu wybranych zasobów terytorialnych. Zasoby terytorialne i kryteria ich klasyfikacji. Przygotowanie/opracowanie koncepcji audytu wybranych zasobów terytorialnych. Przygotowanie warsztatu badawczego. Zasoby środowiska przyrodniczego. Przygotowanie warsztatu badawczego. Zbieranie informacji, dotyczących zasobów terytorialnych z przestrzeni analogowej, z wykorzystaniem odpowiednich metod, technik i narzędzi badawczych. Zasoby środowiska społeczno-ekonomicznego. Zbieranie informacji, dotyczących zasobów terytorialnych, z przestrzeni cyfrowej, z wykorzystaniem wybranych metod, technik i narzędzi badawczych. Kodowanie, opis i analiza zebranej informacji. Źródła informacji dotyczących zasobów terytorialnych. Kodowanie, opis i analiza zebranej informacji. Przygotowanie końcowego dokumentu. Wybrane metody i techniki badań umożliwiające dokonanie oceny zasobów terytorialnych (w tym metody wizualizacji otrzymanych wyników). Przygotowanie końcowego dokumentu. Demonstracja wyników przeprowadzonego audytu; Konfrontacja ocen zasobów terytorialnych uzyskanych z informacji pozyskanej z przestrzeni cyfrowej i analogowej; dokonanie oceny syntetycznej badanych zasobów terytorialnych. Kompozytowe Skanowanie. Demonstracja wyników przeprowadzonego audytu.

Metody kształcenia	wykłady informacyjne i problemowe z wykorzystaniem środków multimedialnych, dyskusja moderowana, studium przypadku, praca twórcza, praca indywidualna i zespołowa	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM	EP1,EP2
	PROJEKT	EP3,EP4,EP7
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium w postaci pisemnej uwzględniające treści wykładowe, po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z zajęć terenowych na podstawie ocen częściowych za wykonywane prace analityczne oraz aktywność podczas zajęć, oraz uzyskaniu zaliczenia z ćwiczeń na podstawie prezentacji przygotowanego projektu oraz aktywność podczas zajęć.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	ocena ważona uwzględniająca wynik kolokwium (20%), ćwiczeń (30%) i zajęć terenowych (50%).	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: badania marketingowe w ujęciu miejskim i regionalnym (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_29S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	01 student zna i charakteryzuje poszczególne etapy prowadzenia badań marketingowych oraz metody gromadzenia i przetwarzania informacji marketingowej.	K_W01 K_W05 K_W10
umiejętności	1	EP2	02 student organizuje badania marketingowe oraz dobiera odpowiednie dla rozwiązania danego problemu badawczego metody i techniki badań.	K_U01 K_U08 K_U09
	2	EP3	03 student analizuje wyniki badań i wyprowadza wnioski.	K_U01 K_U02
kompetencje społeczne	1	EP4	04 student jest gotów do wykazywania aktywności i zaangażowania, odznacza się wytrwałością w realizacji zadań indywidualnych i zespołowych, potrafi korzystać z opinii ekspertów przy realizacji złożonych zadań	K_K02 K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

01 Wykład. Rola informacji w zarządzaniu miastem i regionem, System Informacji Marketingowej, źródła informacji,, badania marketingowe jako element SIM, funkcje i zakres badań marketingowych. 02. Wykład. Procedura badań marketingowych, rodzaje badań. Ustalanie wielkości próby, błąd szacunku w badaniach, metody doboru próby do badań. 03. Wykład. Ankieta jako technika gromadzenia informacji. 04. Wykład. Wywiad jako technika gromadzenia informacji. 05. Wykład. Obserwacja i eksperyment w badaniach marketingowych. Metody heurystyczne. 06. Wykład. Testy marketingowe. 07. Wykład. Sposoby prezentacji wyników badań, zasady sporządzania raportu z badań. 08. Wykład. Współpraca firmy z agencją badawczą i etyczne aspekty badań marketingowych. Ćwiczenia. Ćwiczenia w grupach, praktyczne przykłady nt. roli informacji w zarządzaniu marketingowym miastem i regionem. Ćwiczenia. Badania zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań funkcjonowania miast i regionów. Ćwiczenia. Badania w zakresie miast i regionów jako produktów w ujęciu regionalnym. Ćwiczenia. Badania w zakresie promocji. Ćwiczenia. Badania potrzeb i opinii mieszkańców, przedsiębiorców i turystów. Ćwiczenia. Analiza danych marketingowych z wykorzystaniem pakietów statystycznych, sporządzanie raportu z badań.

Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna. Rozwiązywanie zadań. Praca w grupach - opracowanie projektu.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM	EP1,EP2,EP3
	SPRAWDZIAN	EP1
	PROJEKT	EP2,EP3,EP4
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP2,EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie wykładów : Student otrzymuje ocenę dostateczną, gdy poprawnie odpowie przynajmniej na 3 z 4 pytań na sprawdzianie Student otrzymuje ocenę dobrą, gdy prawidłowo odpowie na wszystkie pytania. Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą, gdy podczas odpowiedzi na pytania wykaże się wiedzą wykraczającą poza zakres wiedzy przekazywanej na wykładach, a wynikającą z samodzielnego studiowania zalecanej literatury. Zaliczenie ćwiczeń: Zaliczenie ćwiczeń obejmuje kolokwium pisemne z zadań oraz ocenę z projektu. Student otrzymuje ocenę dostateczną z zaliczenia ćwiczeń, gdy poprawnie rozwiąże przynajmniej 2 z 3	

zadań oraz poprawnie opracuje projekt badań.
Student otrzymuje ocenę dobrą z zaliczenia ćwiczeń, gdy prawidłowo rozwiąże wszystkie zadania i prawidłowo opracuje projekt badań.
Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą z zaliczenia ćwiczeń, gdy dodatkowo wyciągnie prawidłowe wnioski z zadań oraz opracuje projekt badań spełniający wszystkie wskazane przez prowadzącego ćwiczenia warunki..
Ocena z zaliczenia stanowi średnią ocenę arytmetyczną z kolokwium pisemnego i projektu

Zasady wyliczania oceny z przedmiotu

Oceną końcową z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczną ocen z zaliczenia wykładów oraz ćwiczeń.

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: ekonomika miast i regionów (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_21S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna uwarunkowania i instrumenty lokalnej i regionalnej polityki społeczno-gospodarczej.	K_W06 K_W08
	2	EP2	Zna koszty funkcjonowania i rozwoju układów lokalnych oraz regionalnych oraz rozumie mechanizmy ich kształtowania, a także zwiększania efektywności gospodarowania w mieście/regionie.	K_W02 K_W12
	3	EP3	Zna czynniki rozwoju miasta i regionu oraz trendy zmian zachodzących w lokalnych i regionalnych układach przestrzennych.	K_W01 K_W09
umiejętności	1	EP4	Potrafi formułować wnioski i rekomendacje związane z praktycznym zastosowaniem zasad zrównoważonego rozwoju w danym mieście lub regionie.	K_U02
	2	EP5	Potrafi analizować procesy gospodarcze w ujęciu lokalnym i regionalnym.	K_U01
	3	EP6	Potrafi współdziałać w zespole w celu wypracowania wspólnych rozwiązań, np. na rzecz wzrostu efektywności procesów gospodarczych w mieście i regionie.	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do krytycznej analizy i oceny, np. dokumentów strategicznych dotyczących funkcjonowania i rozwoju miasta i regionu.	K_K01
	2	EP8	Jest gotów do ponoszenia odpowiedzialności za formułowane wnioski i podejmowane działania, np. związane z wyznaczeniem kierunków innowacyjnego rozwoju miasta i (lub) regionu.	K_K04 K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Ekonomiczne aspekty funkcjonowania i rozwoju miasta i regionu ? wprowadzenie do problematyki badawczej. Rozwój i transformacja gospodarcza miasta i regionu. Polityka i planowanie rozwoju miast i regionów. Ekonomiczne i pozaekonomiczne instrumenty zarządzania miastem i rozwojem regionalnym. Efektywność procesów gospodarczych w mieście i regionie. Małe i średnie miasta jako lokalne centra rozwoju regionalnego ? studia przypadków. Czynniki rozwoju miasta i regionu. Procesy restrukturyzacyjne w gospodarce miast i regionów. Zrównoważony rozwój miast i regionów w praktyce. Zarządzanie projektami miejskimi i regionalnymi. Innowacyjność obszarów miejskich i regionów ? studia przypadków. Systematyzacja pojęć z zakresu ekonomiki miast i regionów. Determinanty konkurencyjności miast i regionów w Polsce. Instrumentarium lokalnej i regionalnej polityki gospodarczej. Koszty funkcjonowania i rozwoju układów lokalnych oraz regionalnych. Znaczenie i wpływ kapitału społecznego na rozwój lokalny i regionalny. Trendy rozwoju przestrzeni polskich miast i regionów ? przyczyny, charakterystyka, implikacje. Metropolie, metropolizacja w Polsce. Zrównoważony rozwój miast i regionów w teorii. Innowacje a strategie rozwoju lokalnego i regionalnego.

Metody kształcenia **studium przypadku, Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną, dyskusja, burza mózgów**

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	KOLOKWIUM	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	PREZENTACJA	EP6,EP7,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP6,EP7,EP8
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, oceny z pisemnego kolokwium oraz oceny przygotowanego projektu.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: e-marketing miast i regionów (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_44S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie podstawowe problemy związane z wykorzystaniem nowoczesnych technologii w marketingu	K_W02 K_W12
	2	EP2	Rozumie role e-marketingu dla rozwoju miast i regionów.	K_W04 K_W08
umiejętności	1	EP3	Potrafi planować i organizować konkretne działania związane z e-marketingiem	K_U07
	2	EP4	Potrafi samodzielnie rozwijać kompetencje w zakresie e-marketingu w ramach własnego uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do uznawania roli e-marketingu w rozwoju miast i regionów	K_K02
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
e-marketing a e-administracja. Internet jako źródło informacji i sposób komunikacji. Odbiorcy JST działań e-marketingowych. Pozycjonowanie ?przykład "miasto akademickie". Badania marketingowe online. Badania satysfakcji pracowników, mieszkańców, inwestorów. Promocja miejsca online. Oferta turystyczna, inwestycyjna, dla mieszkańców. Obsługa klienta online. Promocja wydarzenia w sieci. Konkurencja międzynarodowa miejsc. Obsługa klienta online. Wybrane działania e-marketingowe miast i regionów. Analiza wybranych aspektów e-marketingu miast i regionów.				
Metody kształcenia	Wykład problemowy, wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, laboratorium komputerowe			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)			EP3,EP4,EP5
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	zaliczenie pisemne (kolokwium), zaliczenie pracy w laboratorium			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna oceny z kolokwium i pracy w laboratorium.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: etyczne aspekty promocji miast i regionów (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_68S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: promocja miast i regionów	
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	posiada wiedzę o zasadach etycznych prowadzenia działalności promocyjnej miast i regionów	K_W12
	2	EP2	Zna kodeks etyki reklamy Rady Reklamy i Komisji Etyki Reklamy	K_W12
umiejętności	1	EP3	potrafi interpretować rozwiązania podejmowane przy działalności promocyjnej miast i regionów w sytuacji konfliktu moralnego oraz stosuje własne rozstrzygnięcie w tym zakresie	K_U04 K_U06
	2	EP4	potrafi na forum publicznym ocenić działania promocyjne miast i regionów w kontekście Kodeksu Etyki Reklamy	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP5	jest gotowy do etycznego myślenia i działania przy planowaniu i realizacji działalności promocyjnej miast i regionów	K_K07
	2	EP6	jest gotów do okazywania szacunku wszystkim interesariuszom przy planowaniu i realizowaniu działań promocyjnych miast i regionów	K_K06
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Przedmiot, cele i metody etyki. Podstawowe pojęcia. Konflikt wartości ekonomicznych i społecznych. Ekonomiczny wymiar zrównoważonego rozwoju. Etyka biznesu jako narzędzie zarządzania przedsiębiorstwem. Kodeks etyki reklamy. Zasady etyki w planowaniu działalności promocyjnej miast i regionów. Zasady etyki w realizowaniu działalności promocyjnej miast i regionów. Zasady etyki we współczesnym świecie. Rozwój zrównoważony - realny cel czy mit?. Analiza zachowań etycznych w biznesie na wybranych przykładach. Analiza wybranych działań promocyjnych miast i regionów w kontekście Kodeksu Etyki Reklamy.				
Metody kształcenia	wykład informacyjny i problemowy, analiza źródeł, studia przypadków, dyskusja moderowana, praca projektowa, praca w zespole			
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu	
		KOŁOKWIUM	EP1,EP2	
		PROJEKT	EP3,EP4,EP5,EP6	
		ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)	EP5,EP6	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie przedmiotu odbywa się na podstawie pisemnego kolokwium z wiedzy studenta oraz oceny przygotowania i przedyskutowania na forum zajęć projektu dotyczącego analizy wybranych działań promocyjnych miast lub regionów w kontekście zasad etycznych..			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Oceną końcową jest średnia arytmetyczna z oceny z wykładów i konwersatorium			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: finansowanie promocji jednostek samorządu terytorialnego (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_60S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: promocja miast i regionów
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe zasady finansowania działalności marketingowej miast i regionów	K_W02 K_W08
	2	EP2	Student wymienia i charakteryzuje podstawowe źródła finansowania działalności brandingowej miast i regionów	K_W02 K_W12
	3	EP3	Student identyfikuje mocne i słabe strony związane z poszczególnymi źródłami finansowania działalności marketingowej	K_W08 K_W12
umiejętności	1	EP4	Student potrafi analizować i oceniać specyficzne aspekty związane z pozyskiwaniem środków na prowadzenie działalności marketingowej	K_U01
	2	EP5	Student potrafi określić potencjalne skutki wdrożenia konkretnych narzędzi marketingowych w jednostce samorządu terytorialnego	K_U04
	3	EP6	Student potrafi pracować w zespole realizującym zadania z zakresu finansowania działalności marketingowej miast i regionów	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do krytycznej oceny rozwiązań stosowanych w zakresie finansowania działalności marketingowej samorządów	K_K01
	2	EP8	Student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w kontekście problemu finansowania działań marketingowych	K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Finansowanie działalności marketingowej wybranych miast- case study. Finansowanie działalności marketingowej wybranych regionów- case study. Prezentacja opracowanych projektów przez studentów. Zasady prowadzenia gospodarki finansowej w miastach i regionach. Budżet JST a finansowanie działalności marketingowej. Źródła finansowania działalności marketingowej miast. Źródła finansowania działalności marketingowej regionów. Równowaga budżetowa a wydatki na działalność marketingową. Zewnętrzne źródła pozyskiwania funduszy na działalność marketingową.

Metody kształcenia	wykład konwersatoryjny, wykład informacyjny, opracowanie projektu w grupach, studium przypadku, prezentacja multimedialna		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY		EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT		EP4,EP5,EP6,EP7,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP6,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			

Forma i warunki zaliczenia	wykłady - zaliczenie z ocena w oparciu o wyniki końcowego egzaminu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń ćwiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie aktywności na zajęciach oraz oceny przygotowanego projektu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: geografia społeczno-ekonomiczna (PODSTAWOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_2S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna podstawową terminologię oraz główne koncepcje teoretyczne i modele geografii społeczno-ekonomicznej dotyczące relacji przestrzennych, ekologicznych i pomiędzy skalami.	K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie podstawowe procesy społeczno-ekonomiczne zachodzące w przestrzeni geograficznej i ich wpływ na zróżnicowanie poziomu rozwoju i warunków życia ludności oraz działalności gospodarczej.	K_W07
	3	EP3	Zna źródła informacji oraz metody badawcze stosowane w geografii społeczno - ekonomicznej	K_W05
	4	EP4	Zna przyczyny, przebieg i konsekwencje procesów rozwoju społeczno-gospodarczego w różnych skalach przestrzennych	K_W09
	5	EP5	Zna podstawowe elementy i zasady organizacji oraz gospodarowania przestrzenią oraz rozumie związki i zależności zachodzące pomiędzy komponentami przestrzeni a aktywnością społeczno - gospodarczą	K_W06
umiejętności	1	EP6	Potrafi analizować i oceniać zjawiska i procesy społeczno-gospodarcze, oraz interpretować zachodzące między nimi powiązania	K_U01
	2	EP7	Potrafi dobierać właściwe źródła informacji, w tym korzystać z literatury naukowej i zbiorów elektronicznych, oraz dokonywać ich oceny i wnioskowania na ich podstawie	K_U08
	3	EP8	Potrafi pracować w zespole, współdziałając z innymi osobami w celu osiągnięcia zaplanowanego efektu	K_U13
	4	EP9	Potrafi stosować metody i narzędzia do obróbki i prezentacji zagadnień społeczno - gospodarczych	K_U09
kompetencje społeczne	1	EP10	Jest gotów do rozpowszechniania wiedzy z zakresu geografii społeczno - gospodarczej	K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Geografia społeczno-ekonomiczna w systemie nauk geograficznych. Problemy demograficzne współczesnego świata. Współczesne zróżnicowanie przemian urbanizacyjnych. Miasto i formy osadnictwa miejskiego. Gospodarcze wykorzystywanie zasobów przyrody. Problem wyżywienia ludności świata. Polityczny i gospodarczy podział świata. Procesy integracji polityczno-gospodarczej. Kształtowanie się przyrostu rzeczywistego w wybranych krajach świata. Kierunki chowu oraz obsada zwierząt hodowlanych w wybranych krajach świata. Zmiany uprzemysłowienia w wybranych krajach świata. Zróżnicowanie poziomu rozwoju gospodarczego wybranych krajów świata. Handel i usługi w wybranych krajach świata.				
Metody kształcenia	Ćwiczenia - praca w grupach, praca z materiałem źródłowym (mapa, dane statystyczne), prezentacje., Wykład w formie prezentacji multimedialnych, dyskusja.			

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	PREZENTACJA	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
	PROJEKT	EP1,EP10,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Egzamin pisemny (test z pytaniami /zadaniami otwartymi) obejmujący wiedzę z wykładów oraz zalecanej literatury podstawowej. Zaliczenie ćwiczeń na podstawie aktywności na zajęciach oraz ocen częściowych otrzymywanych w trakcie semestru za poprawne wykonanie wszystkich ćwiczeń.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ważona ocen z egzaminu i ćwiczeń w proporcjach: egzamin 70%, ćwiczenia 30%.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_40S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	rozumie ideę oraz zna możliwości i ograniczenia zastosowania technik GIS w marketingu terytorialnym	K_W03
	2	EP2	zna zasady pozyskiwania, gromadzenia, przetwarzania i interpretowania danych pochodzących z różnych źródeł z wykorzystaniem narzędzi GIS	K_W05
	3	EP3	zna uwarunkowania oraz możliwości komercyjnego wykorzystania wyników badawczych i aplikacyjnych z zakresu marketingu terytorialnego uzyskanych z wykorzystaniem narzędzi GIS	K_W12 K_W13
umiejętności	1	EP4	potrafi krytycznie dobierać i przetwarzać dane empiryczne istotne w marketingu terytorialnym, wykorzystując wszelkie możliwe źródła informacji, w tym zwłaszcza elektroniczne, oraz posługując oprogramowaniem GIS	K_U08
	2	EP5	potrafi dobierać i posługiwać się metodami i narzędziami GIS do analizy i prezentacji wielorakich zjawisk i procesów związanych z marketingiem terytorialnym	K_U09
	3	EP6	potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje umiejętności w dziedzinie wykorzystania metod i technik GIS w marketingu terytorialnym	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do ciągłego dokształcania się zawodowego i osobistego oraz doskonalenia swoich umiejętności w zakresie wykorzystania metod i technik GIS w obszarze marketingu terytorialnego	K_K01
	2	EP8	jest gotów doceniać znaczenie metod i technik GIS w marketingu terytorialnym oraz popularyzować ich walory poznawcze i aplikacyjne	K_K02 K_K03
	3	EP9	jest gotów do tworzenia komercyjnych produktów i rozpoczęcia samodzielnej działalności gospodarczej z wykorzystaniem metod i technik GIS w marketingu terytorialnym	K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Definicje Geograficznych Systemów Informacyjnych. Kryteria podziału. Pozyskiwanie danych do systemu GIS. Pozyskiwanie, wprowadzanie, przetwarzanie i udostępnianie danych. Wektoryzacja danych przestrzennych w rozbiciu na warstwy tematyczne. Modele, cechy, zastosowania i źródła danych. Wprowadzanie danych opisowych i integracja bazy danych. Integracja danych przestrzennych i atrybutów opisowych. Bazy danych. Zapytania do baz danych. Analiza przestrzenna przy wykorzystaniu narzędzi GIS, zapytania do bazy danych. Źródła danych GIS. Projekt własny GIS w marketingu terytorialnym. Analizy przestrzenne i wizualizacja.

Metody kształcenia	Wykład konwersatoryjny, ćwiczenia laboratoryjne
--------------------	---

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM	EP1,EP2,EP3
	PROJEKT	EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	laboratorium - zaliczenia z oceną na podstawie ocen częściowych z wykonania poszczególnych ćwiczeń praktycznych	
	wykład - zaliczenia z oceną na podstawie wyników kolokwium zaliczeniowego	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	średnia arytmetyczna	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: glokalizacja w rozwoju terytorialnym (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_17S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie pojęcia globalizacja i glokalizacja.	K_W01 K_W02
	2	EP2	Student zna i rozumie przesłanki i mechanizmy procesów globalizacji.	K_W01 K_W08
	3	EP3	Student zna i rozumie uwarunkowania działalności lokalnej w warunkach globalizacji.	K_W07 K_W09
umiejętności	1	EP4	Student potrafi analizować przyczyny i skutki zachodzących procesów globalizacji.	K_U04 K_U06
	2	EP5	Student potrafi dyskutować o wyzwaniach współczesnej gospodarki światowej	K_U10
	3	EP6	Student potrafi formułować własne opinie na temat globalizacji i glokalizacji	K_U02
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do krytycznej oceny treści na temat przyczyn i skutków procesów globalizacji	K_K01
	2	EP8	Student jest gotów do formułowania propozycji rozwiązań problemów współczesnej cywilizacji	K_K04
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Uwagi wprowadzające. Globalizacja a glokalizacja. Rozwój zintegrowany ? możliwości usuwania przeszkód. Glokalizacja-byt wyobrażony czy realna potrzeba? (analiza tekstu z dyskusją). Prezentacje projektów- studium przypadków (z dyskusją). Prezentacja projektów- studium przypadków (z dyskusją) cd. zaliczenia. Globalizacja ? pojęcie, uwarunkowania, cechy, problemy. Rozwój zintegrowany - założenia i uwarunkowania, przeszkody. Glokalizacja ? lokalność w warunkach globalizacji. Procesy glokalizacji w rozwoju nowoczesnego terytorium. Lokalne produkty w strategiach rozwojowych globalnych koncernów. Sprawdzian.</p>				
Metody kształcenia	Wykłady informacyjnoproblemowe w postaci prezentacji multimedialnych : część o charakterze konwersatoryjnym., Analiza tekstów z dyskusją. Opracowanie projektu: studium przypadku n/t Lokalność w warunkach globalizacji i jego prezentacja.			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7,EP8
	PREZENTACJA			EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7,EP8
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				

Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu konwersatoriów. Konwersatoria: zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanego projektu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i konwersatoriów.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: gospodarowanie zasobami w sektorze publicznym (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_18S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie w pogłębionym stopniu główne tendencje związane z gospodarowaniem zasobami w sektorze publicznym	K_W01 K_W02
	2	EP2	zna właściwe źródła informacji oraz zaawansowane metody i narzędzia statystyczne i informatyczne wykorzystywane do bieżącej oceny oraz prognozowania przebiegu procesów i zjawisk związanych z gospodarowaniem zasobami w sektorze publicznym	K_W03 K_W05
	3	EP3	zna w pogłębionym stopniu zasady sporządzania opracowań projektowych i strategicznych związanych z systemem gospodarowania zasobami miast i regionów	K_W10
umiejętności	1	EP4	potrafi dobierać i biegłe korzystać z różnorodnych źródeł informacji, w tym literatury naukowej i zbiorów elektronicznych oraz dokonywać krytycznej analizy, syntezy oraz twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji do prowadzenia efektywnego gospodarowania zasobami w sektorze publicznym	K_U08
	2	EP5	potrafi dobrać i zastosować, a także przystosować już istniejące lub opracować nowe metody i narzędzia, pomocne w innowacyjnym rozwiązywaniu problemów z zakresu gospodarowania zasobami w sektorze publicznym	K_U09
	3	EP6	potrafi stawiać i weryfikować hipotezy odnoszące się do wielorakich problemów z zakresu gospodarowania zasobami w sektorze publicznym	K_U02
kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do krytycznej analizy i oceny posiadanej przez siebie wiedzy oraz otrzymywanych treści z zakresu gospodarowania zasobami w sektorze publicznym	K_K01
	2	EP8	jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy oraz inicjowania działań na rzecz interesu publicznego w aspekcie gospodarowania zasobami	K_K05
	3	EP9	jest gotów do świadomego planowania własnej kariery zawodowej oraz sumiennego i odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w zakresie gospodarowania zasobami, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych	K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				

<p>Wyjaśnienie podstawowych pojęć i zagadnień z zakresu gospodarki finansowej w sektorze publicznym</p> <p>. Zasady i regulacje prawne gospodarowania zasobami finansowymi w sektorze publicznym. Samodzielność dochodowa i wydatkowa a efektywne gospodarowanie zasobami. Planowanie wieloletnie a efektywne gospodarowanie zasobami. Rola audytu i kontroli zarządczej w efektywnym gospodarowaniu zasobami</p> <p>w sektorze publicznym</p> <p>. Pojęcie efektywności w gospodarowaniu zasobami w sektorze publicznym (praca w grupach, case study). Pozyskiwanie i kształtowanie dochodów przez podmioty sektora publicznego (praca w grupach, case study). Kierunki wydatkowania środków w kontekście efektywnego gospodarowania zasobami (praca w grupach, case study). Formy organizacyjno-prawne sektora publicznego i ich rola w gospodarowaniu zasobami i efektywności dokonywania wydatków publicznych (praca w grupach, case study). Podział zadań pomiędzy administrację państwową i samorządową w aspekcie gospodarowania zasobami (praca w grupach, case study). Nowoczesne zarządzanie publiczne i jego rola w gospodarowaniu zasobami (praca w grupach, case study). Dług publiczny i jego znaczenie dla gospodarowania zasobami (praca w grupach, case study).</p>		
Metody kształcenia	wykład informacyjny, analiza tekstów z dyskusją, studium przypadku, praca w grupach	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	SPRAWDZIAN	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	
Forma i warunki zaliczenia	<p>ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz pisemnego kolokwium,</p> <p>- wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń.</p>	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Oceną końcową z przedmiotu jest średnia arytmetyczna z wykładów i ćwiczeń.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75
Liczba punktów ECTS		3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: infrastruktura komunalna (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_28S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna systemy infrastrukturalne wspierające funkcjonowanie współczesnych miast i regionów.	K_W06 K_W07
	2	EP2	W pełni rozumie na czym polegają najlepsze praktyki i nowoczesne rozwiązania infrastrukturalne stosowane we współczesnym świecie.	K_W08
umiejętności	1	EP3	Potrafi analizować i oceniać kierunkowe rozwiązania w zakresie nowoczesnej infrastruktury transportowej, energetycznej, zaopatrzenia w wodę, utylizacji odpadów i innych miejskich systemów infrastrukturalnych	K_U01 K_U02
	2	EP4	Potrafi proponować własne rozwiązania problemowych kwestii infrastrukturalnych, biorąc pod uwagę potrzeby oraz możliwości zasobowe miast i regionów.	K_U05 K_U06
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do kreatywnego tworzenia indywidualnych rozwiązań infrastrukturalnych na rzecz społeczności lokalnych lub regionalnych.	K_K04 K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Infrastruktura transportowa warunkująca dostępność komunikacyjną miast i regionów. Systemy transportowe współczesnych miast i regionów. Infrastruktura zaopatrzenia energetycznego współczesnych miast i regionów. Infrastruktura teleinformatyczna współczesnych miast i regionów. Infrastruktura zaopatrzenia współczesnych miast i regionów w wodę. Infrastruktura utylizacji odpadów miejskich. Infrastruktura społeczna we współczesnych miastach i regionach. Infrastruktura transportowa warunkująca dostępność komunikacyjną miast i regionów. Systemy transportowe współczesnych miast i regionów. Infrastruktura zaopatrzenia energetycznego współczesnych miast i regionów. Infrastruktura teleinformatyczna współczesnych miast i regionów. Infrastruktura zaopatrzenia współczesnych miast i regionów w wodę. Infrastruktura utylizacji odpadów miejskich. Infrastruktura społeczna we współczesnych miastach i regionach.

Metody kształcenia	dyskusja, Wykład informacyjny z prezentacjami multimedialnymi, Przykłady najlepszych światowych rozwiązań w zakresie infrastruktury gospodarczo-społecznej współczesnych miast, gmin i regionów		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY		EP1,EP2,EP3
	KOLOKWIMUM		EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP4,EP5
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - kolokwium pisemne z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach i oceny z pisemnego kolokwium.		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	Ostateczną oceną z przedmiotu jest ocena z zaliczenia wykładów		

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: instrumenty promocji miast i regionów (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_62S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność: promocja miast i regionów
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	umie rozpoznawać i opisywać narzędzia marketingowe	K_W02 K_W04
	2	EP2	potrafi identyfikować segmenty rynku turystycznego	K_W02
umiejętności	1	EP3	potrafi dobrać i zastosować odpowiednie instrumenty promocji na rynku usług turystycznych	K_U07
	2	EP4	potrafi oceniać sytuacje rynkowa przedsiębiorstwa i wyciągać wnioski niezbędne do podjęcia działań promocyjnych	K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP5	jest zorientowany na zgłębianie problemu złej komunikacji wykorzystywanej przez branżę turystyczną w celu poszukiwania jak najlepszych rozwiązań promocyjnych	K_K01 K_K04
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Istota i znaczenie komunikacji marketingowej, miejsce promocji. Dostosowanie działań promocyjnych do grupy docelowej. Tworzenia budżetu promocyjnego. Zastosowanie poszczególnych instrumentów i narzędzi promocji w wybranych podmiotach ? reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej, marketingu bezpośredniego, sponsoringu, działań komunikacyjnych w sieci. Sposoby radzenia sobie w sytuacji kryzysowej przy projektowaniu komunikatów promocyjnych w mediach społecznościowych ? e-PR. Projektowanie eventu miasta/regionu. Wybór sposobów mierzenia skutków działań promocyjnych na przykładach. Prezentacja projektów. Cele promocyjne i dostosowanie działań do grupy docelowej. Metody tworzenia budżetu promocyjnego. Analiza i zastosowanie poszczególnych instrumentów i narzędzi promocji w wybranych podmiotach ? reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej, marketingu bezpośredniego, sponsoringu, działań komunikacyjnych w sieci. Kanały medialne i ich specyfika. Sposoby radzenia sobie w sytuacji kryzysowej przy projektowaniu komunikatów marketingowych w mediach społecznościowych ? e-PR (case study).</p>				
Metody kształcenia	dyskusje, prezentacje, case study, metody projekcyjne			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2
	PREZENTACJA			EP3
	PROJEKT			EP1,EP2,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Przygotowanie projektu promocyjnego oraz jego prezentacja. Obie części są warunkiem koniecznym zaliczenia ćwiczeń. Egzamin pisemny obejmujący część teoretyczną.			
	Zasady wyliczenia oceny z przedmiotu			
Oceną końcową jest średnią arytmetyczną oceny z ćwiczeń i egzaminu.				

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Moduł: Język obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: język angielski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3507_4S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 3 - język angielski, semestr: 4 - język angielski język polski, semestr: 5 - język angielski język polski, semestr: 6 - język angielski język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna anglojęzyczne odpowiedniki podstawowych pojęć i terminów z zakresu branding miast i regionów	K_W04
umiejętności	1	EP2	potrafi uchwycić znaczenie głównych wątków przekazu ustnego w języku angielskim (dłuższe wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnień z zakresu branding miast i regionów oraz ogólnie nadąża za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czytać ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w języku angielskim prezentujące określone stanowiska i poglądy dotyczące problemów branding miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzić w języku angielskim swobodne rozmowy oraz uczestniczyć w dyskusjach na temat ogólnych zagadnień z zakresu branding miast i regionów przedstawiając swoje zdanie i broniąc swoich poglądów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotować i zaprezentować w języku angielskim dłuższą wypowiedź monologiczną na temat ogólnych zagadnień z zakresu branding miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotować w języku angielskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnień z zakresu branding miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planować i organizować doskonalenie swoich umiejętności językowych w zakresie branding miast i regionów w ramach uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji językowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding miast i regionów w języku angielskim przy użyciu różnych środków przekazu	K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.</p>		
Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN	EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA	EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów cząstkowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Ocenę z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Moduł: Język obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: język francuski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3509_5S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 3 - język francuski język polski, semestr: 4 - język francuski język polski, semestr: 5 - język francuski język polski, semestr: 6 - język francuski język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna francuskojęzyczne odpowiedniki podstawowych pojęć i terminów z zakresu brandingu miast i regionów	K_W04
umiejętności	1	EP2	potrafi uchwycić znaczenie głównych wątków przekazu ustnego w języku francuskim (dłuższe wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów oraz ogólnie nadąża za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czytać ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w języku francuskim prezentujące określone stanowiska i poglądy dotyczące problemów brandingu miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzić w języku francuskim swobodne rozmowy oraz uczestniczyć w dyskusjach na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, przedstawiając swoje zdanie i broniąc swoich poglądów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotować i zaprezentować w języku francuskim dłuższą wypowiedź monologiczną na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotować w języku francuskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planować i organizować doskonalenie swoich umiejętności językowych w zakresie brandingu miast i regionów w ramach uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji językowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku brandingu miast i regionów w w języku francuskim przy użyciu różnych środków przekazu	K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.</p>		
Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN	EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA	EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów częściowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Ocenę z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Moduł: Język obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: język hiszpański (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3507_7S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 3 - język hiszpański język polski, semestr: 4 - język hiszpański język polski, semestr: 5 - język hiszpański język polski, semestr: 6 - język hiszpański język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna hiszpańskojęzyczne odpowiedniki podstawowych pojęć i terminów z zakresu brandingu miast i regionów	K_W04
umiejętności	1	EP2	potrafi uchwycić znaczenie głównych wątków przekazu ustnego w języku hiszpańskim (dłuższe wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów oraz ogólnie nadąża za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czytać ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w języku hiszpańskim prezentujące określone stanowiska i poglądy dotyczące problemów brandingu miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzić w języku hiszpańskim swobodne rozmowy oraz uczestniczyć w dyskusjach na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, przedstawiając swoje zdanie i broniąc swoich poglądów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotować i zaprezentować w języku hiszpańskim dłuższą wypowiedź monologiczną na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotować w języku hiszpańskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planować i organizować doskonalenie swoich umiejętności językowych w zakresie brandingu miast i regionów w ramach uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji językowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku brandingu miast i regionów w języku hiszpańskim przy użyciu różnych środków przekazu	K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.</p>		
Metody kształcenia	<p>konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień</p>	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN	EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA	EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów cząstkowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Ocenę z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Moduł: Język obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: język niemiecki (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3508_3S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 3 - język niemiecki język polski, semestr: 4 - język niemiecki język polski, semestr: 5 - język niemiecki język polski, semestr: 6 - język niemiecki język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna niemieckojęzyczne odpowiedniki podstawowych pojęć i terminów z zakresu brandingu miast i regionów	K_W04
umiejętności	1	EP2	potrafi uchwycić znaczenie głównych wątków przekazu ustnego w języku niemieckim (dłuższe wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów oraz ogólnie nadąża za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czytać ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w języku niemieckim prezentujące określone stanowiska i poglądy dotyczące problemów brandingu miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzić w języku niemieckim swobodne rozmowy oraz uczestniczyć w dyskusjach na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, przedstawiając swoje zdanie i broniąc swoich poglądów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotować i zaprezentować w języku niemieckim dłuższą wypowiedź monologiczną na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotować w języku niemieckim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planować i organizować doskonalenie swoich umiejętności językowych w zakresie brandingu miast i regionów w ramach uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji językowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku brandingu miast i regionów w języku niemieckim przy użyciu różnych środków przekazu	K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.</p>		
Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN	EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA	EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów cząstkowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Ocenę z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Moduł: Język obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: język rosyjski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3509_6S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski język rosyjski, semestr: 4 - język polski język rosyjski, semestr: 5 - język polski język rosyjski, semestr: 6 - język polski język rosyjski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna rosyjskojęzyczne odpowiedniki podstawowych pojęć i terminów z zakresu brandingów miast i regionów	K_W04
umiejętności	1	EP2	potrafi uchwycić znaczenie głównych wątków przekazu ustnego w języku rosyjskim (dłuższe wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingów miast i regionów oraz ogólnie nadąża za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czytać ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w języku rosyjskim prezentujące określone stanowiska i poglądy dotyczące problemów brandingów miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzić w języku rosyjskim swobodne rozmowy oraz uczestniczyć w dyskusjach na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingów miast i regionów, przedstawiając swoje zdanie i broniąc swoich poglądów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotować i zaprezentować w języku rosyjskim dłuższą wypowiedź monologiczną na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingów miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotować w języku rosyjskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingów miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planować i organizować doskonalenie swoich umiejętności językowych w zakresie brandingów miast i regionów w ramach uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji językowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku brandingów miast i regionów w języku rosyjskim przy użyciu różnych środków przekazu	K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.</p>		
Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN	EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA	EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów cząstkowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Ocenę z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Moduł: Przedmiot do wyboru [moduł]				
Nazwa przedmiotu: komunikacja marketingowa miast i regionów (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_3S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie elementy komunikacji marketingowej	K_W02 K_W11
	2	EP2	Zna i rozumie specyfikę komunikacji marketingowej miast i regionów	K_W04 K_W11
umiejętności	1	EP3	Potrafi samodzielnie ocenić istniejącą komunikację marketingową miasta lub regionu	K_U06
	2	EP4	Potrafi przygotować i przedstawić założenia komunikacji marketingowej dla wybranego miasta lub regionu, dla założonej grupy odbiorców	K_U10 K_U11
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i umiejętności z zakresu komunikacji marketingowej miast i regionów	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Istota komunikacji. Miejsce komunikacji w marketingu. Znaczenie komunikacji marketingowej dla miast i regionów. Elementy komunikacji marketingowej. Komunikacja formalna i nieformalna. Komunikacja masowa. Reklama. Środki masowego przekazu. Odbiorcy komunikacji marketingowej miast i regionów. Dostosowanie komunikacji do wybranych grup odbiorców (segmentacja). Strategia komunikacji marketingowej miast i regionów. Analiza komunikacji marketingowej w wybranych miastach i regionach. Dostrzeganie i ocena wykorzystania instrumentów i narzędzi komunikacji marketingowej przez miasta i regiony. Opracowywanie koncepcji komunikacji marketingowej dla wybranego miasta lub regionu, dla założonej grupy odbiorców (projekt). Ustalanie założeń wykorzystania instrumentów i narzędzi komunikacji marketingowej; dyskusja (opracowywanie projektu). Ocena koncepcji komunikacji marketingowej dla wybranego miasta lub regionu, dla założonej grupy odbiorców (prezentacja i dyskusja nad projektem).				
Metody kształcenia	wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, studium przypadku, opracowanie projektu, prezentacja i dyskusja nad projektem.			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
			EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2
			PREZENTACJA	EP3,EP4,EP5
			PROJEKT	EP3,EP4
		ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP5	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin pisemny (pytania otwarte i testowe), po uzyskaniu zaliczenia z ćwiczeń ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie przygotowanego projektu i jego prezentacji, a także aktywności i postawy na zajęciach			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Oceną końcową z przedmiotu jest ocena składająca się z 60% z oceny z egzaminu i 40% z oceny z ćwiczeń.				

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: kreowanie efektu pochodzenia (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)	Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_52S
--	---

Nazwa kierunku: branding miast i regionów

Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne	Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych
--	--	--

Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski
------------------	----------------------	--	---

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawy teoretyczne w zakresie istoty i mechanizmów powstawania i funkcjonowania efektów pochodzenia oraz rozumie ich znaczenie w marketingu i wizerunku kraju	K_W01 K_W02
	2	EP2	Student zna najważniejsze marki pochodzące z poszczególnych państw oraz rozumie ich wpływ na budowanie przewagi konkurencyjnej	K_W06 K_W09
	3	EP3	Student rozumie znaczenie czynników społecznych, kulturowych, ekonomicznych, prawnych itp. w kształtowaniu efektów pochodzenia	K_W07 K_W12
umiejętności	1	EP4	Student potrafi wykrywać, interpretować i oceniać efekty pochodzenia na przykładach wybranych dóbr i usług	K_U02 K_U03
	2	EP5	Student potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu kształtowania efektu pochodzenia w procesie planowania i organizacji przedsięwzięć i kampanii promocyjnych	K_U07 K_U08
	3	EP6	Student potrafi pracować w zespole oraz skutecznie rozwiązywać problemy wynikające z pracy zespołowej	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy w aspekcie wykorzystania efektu pochodzenia w marketingu miejsc	K_K04 K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Przegląd państw w skali globalnej, pod względem ich konkurencyjności. Przegląd krajowy i regionalny pochodzenia marek dóbr i usług. Wartość marki. Ćwiczenia z wielokryterialnego pozycjonowania marek. Efekt pochodzenia a nieuczciwe i niedozwolone praktyki. Studia przypadków genezy i pochodzenia marek. Benchmarking krajów i efektów pochodzenia dóbr i usług. Badania i ocena oddziaływania efektu pochodzenia na rynku i wśród konsumentów. Definicja pojęć marka i wizerunek marki, efekt pochodzenia. Stereotypy w ocenie pochodzenia produktu lub usługi. Czynniki wpływające na wywoływanie efektu pochodzenia. Psychograficzne aspekty budowania efektu pochodzenia. Znaczenie kultury w kreowaniu efektu pochodzenia dóbr i usług. Przegląd produktów. Dóbr i usług związanych z efektem pochodzenia. Efekt kraju pochodzenia i jego znaczenie w komunikowaniu marki.

Metody kształcenia	Wykład uczestniczący, studia przypadków, rozwiązywanie problemów, dyskusja, praca w grupach.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM	EP1,EP2,EP3
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP6,EP7
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	

Forma i warunki zaliczenia	ćwiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie wykonanych zadań i raportów z ćwiczeń, a także aktywności podczas zajęć	
	wykłady - zaliczenie z ocena na podstawie wyników kolokwium pisemnego z zakresu wykładów i literatury	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
ocena z przedmiotu jest średnia arytmetyczna z ćwiczeń i wykładów		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: kreowanie produktów miejskich i regionalnych (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_61S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność: promocja miast i regionów
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Rozumie istotę produktu terytorialnego i zna sposoby jego klasyfikacji na podstawie różnych kryteriów	K_W04
	2	EP2	Zna zasady rządzące tworzeniem produktu terytorialnego oraz jego skuteczną promocją	K_W10 K_W11
umiejętności	1	EP3	Potrafi dobierać odpowiednie źródła informacji oraz właściwe metody i narzędzia przy tworzeniu produktu terytorialnego	K_U08 K_U09
	2	EP4	Potrafi oceniać istniejące produkty terytorialne oraz kreować własne rozwiązania mając na uwadze zasadę maksymalizacji korzyści dla jednostki terytorialnej	K_U05 K_U06
	3	EP5	Potrafi zaprezentować na forum publicznym z wykorzystaniem różnorodnych środków komunikacji propozycje produktów terytorialnych, dyskutować o możliwych sposobach i scenariuszach ich realizacji, poszczególnych etapach tworzenia i promocji, z użyciem specjalistycznej terminologii, zarówno w języku polskim, jak i języku obcym.	K_U10 K_U12
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działań na rzecz rozwoju społeczności, na różnym stopniu zorganizowania, w zakresie wyboru i promocji produktów terytorialnych	K_K04
	2	EP7	Jest gotów do podejmowania kreatywnych i przedsiębiorczych działań związanych z tworzeniem produktów terytorialnych	K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Opracowanie koncepcji produktu terytorialnego z wykorzystaniem audytu zasobów terytorialnych. Organizowanie (tworzenie i formowanie) produktu terytorialnego. Promowanie produktu terytorialnego z zastosowaniem wybranych instrumentów promocji.				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, studium przypadku, praca twórcza, praca indywidualna i zespołowa			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PREZENTACJA			EP4,EP5
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				

Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocena na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane prace, prezentacje wskazanych etapów projektu oraz aktywność podczas zajęć
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	Ocenę z przedmiotu stanowi ocena uzyskana z laboratorium
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_69S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Posiada wiedzę o regionalnym rynku pracy, w tym o kompetencjach oraz mechanizmach związanych z rozwojem kapitału ludzkiego w regionie oraz w odniesieniu do kraju	K_W02
umiejętności	1	EP2	Posiada umiejętność poszukiwania, pozyskiwania i przetwarzania informacji o kapitale ludzkim w regionie, z uwzględnieniem sytuacji w kraju i na międzynarodowym rynku pracy	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP3	Rozumie potrzebę kształtowania i poprawy jakości kapitału ludzkiego w regionie oraz potrafi wpływać na rozwój tego kapitału	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Teoria kapitału ludzkiego. Cechy współczesnej gospodarki ze szczególnym uwzględnieniem krajowego i regionalnego rynku pracy. Edukacja. Rynek pracy i demografia. Migracje. Kapitał ludzki w kraju i regionie. Charakterystyka rynku pracy w regionie. Kompetencje. Zarządzanie kapitałem ludzkim w regionalnych przedsiębiorstwach.				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusje, praca w grupach, studia przypadków			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Na ocenę z zaliczenia wpływa aktywność w dyskusjach i pracy grupowej podczas realizacji zadań w trakcie ćwiczeń oraz kolokwium w postaci pytań opisowych, obejmujących wiedzę z zakresu wykładów i zalecanej literatury			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z ćwiczeń wystawiana jest na podstawie udziału w zajęciach (weryfikacja przez obserwację). Ocena z wykładu wystawiana jest na podstawie kolokwium. Oceną końcową jest ocena z wykładów.			
Student otrzymuje ocenę dostateczną, gdy wykaże się znajomością podstawowej wiedzy z zakresu teorii funkcjonowania rynku pracy, rozwoju edukacji, zmian demograficznych i migracji z uwzględnieniem sytuacji w regionie.				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: marka terytorialna (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_24S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie główne koncepcje, teorie i pojęcia z zakresu budowy marki terytorialnej	K_W04 K_W09
	2	EP2	Zna podstawowe źródła informacji oraz techniki gromadzenia, przetwarzania i prezentacji danych niezbędne do procesu budowy marki terytorialnej.	K_W05 K_W10
	3	EP3	Zna i rozumie uwarunkowania środowiskowe, społeczne oraz instytucjonalne budowy marki terytorialnej	K_W06 K_W07 K_W08 K_W09
umiejętności	1	EP4	Potrafi analizować i oceniać jednostki terytorialne pod kątem obecności marki miejsca.	K_U03 K_U05 K_U06
	2	EP5	Potrafi formułować i testować hipotezy badawcze z zakresu marki terytorialnej	K_U02 K_U04
	3	EP6	Potrafi dobierać źródła informacji, metody i narzędzia niezbędne do budowy marki terytorialnej	K_U08 K_U09
	4	EP7	Potrafi stosować właściwe narzędzia komunikacji marketingowej dedykowane dla brandingu terytorialnego	K_U07
kompetencje społeczne	1	EP8	Jest gotów do weryfikacji posiadanej wiedzy z zakresu brandingu terytorialnego oraz jej popularyzowania.	K_K01 K_K02 K_K03
	2	EP9	Jest gotów do rozwiązywania problemów z zakresu budowy marki w społecznościach lokalnych z poszanowaniem wszystkich grup interesariuszy	K_K04 K_K05 K_K06

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Ewolucja koncepcji marki w głównym nurcie brandingu. Marka w ujęciu terytorialnym. Komponenty strategicznego zarządzania marką lokalną. Elementy marki terytorialnej JST wykorzystywane w procesie budowania ich pożądanego wizerunku. Tożsamość a wizerunek marki terytorialnej. Pozycjonowanie marki terytorialnej. Marka i branding miasta/regionu. Strategiczne modele marki terytorialnej. Atrybuty wykorzystywane w procesie kreowania marki terytorialnej.

Metody kształcenia	Wykład problemowy z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej. Ćwiczenia indywidualne oraz praca w grupach.		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY		EP1,EP2,EP3
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA		EP4,EP5,EP6,EP7
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			

Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - zaliczenie wyrażone oceną w oparciu o wyniki egzaminu z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń; Ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen częściowych za wykonywanie poszczególnych zadań na zajęciach oraz kolokwium końcowego.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę z przedmiotu stanowi ważona ocen z części wykładowej (65%) oraz części ćwiczeniowej (35%).	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Moduł: Przedmiot do wyboru [moduł]				
Nazwa przedmiotu: marketing communication of cities and regions (komunikacja marketingowa miast i regionów) (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_2S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: fakultatywny	Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	The student knows and understands the elements of marketing communication	K_W02
	2	EP2	The student knows and understands the specificity of the marketing communication of cities and regions	K_W10
umiejętności	1	EP3	The student can assess the current marketing communication of a city or a region	K_U07
	2	EP4	The student can prepare and present the basic marketing communication of a city or a region for a dedicated target group	K_U09
kompetencje społeczne	1	EP5	The student is ready to assess their competencies and skills in the field of marketing communication of cities and regions	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>The essence of communication. The role of communication in marketing. The importance of marketing communication for cities and regions. Elements of marketing communication. Formal and informal communication. Mass communication. Advertisement. Mass media. Recipients of marketing communication of cities and regions. Adapting communication to selected groups of recipients (segmentation). Marketing communication strategy of cities and regions. The analysis of marketing communication in selected cities and regions. Perception and evaluation of the use of marketing communication instruments and tools by cities and the region. Developing a concept of marketing communication for a selected city or region, for an assumed group of recipients (project). Establishing assumptions for the use of marketing communication instruments and tools; discussion (design development). Evaluation of the concept of marketing communication for a selected city or region, for an established group of recipients (presentation and discussion on the project).</p>				
Metody kształcenia	information lecture, multimedia presentation, case study, project development, presentation and discussion on the project			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2
	PREZENTACJA			EP3,EP4,EP5
	PROJEKT			EP3,EP4
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				

Forma i warunki zaliczenia	lectures - written egzam (open and test questions) exercises - credit with a grade on the basis of the prepared project and its presentation, as well as activity and attitude during classes
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	The final grade for the subject is the grade which is the arithmetic mean of the lectures and exercises
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: marketing terytorialny (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_23S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania marketingowego jednostkami terytorialnymi oraz rozumie istotę najważniejszych koncepcji marketingu terytorialnego	K_W04
	2	EP2	zna podstawowe podmioty oraz wykorzystywane przez nie instrumenty zarządzania marketingowego jednostkami terytorialnymi	K_W08
	3	EP3	zna podstawowe uwarunkowania reglamentujące możliwości wykorzystania podejścia marketingowego w praktyce zarządzania miastami, gminami i regionami	K_W12
umiejętności	1	EP4	potrafi identyfikować najważniejsze czynniki składające się na użyteczność jednostki terytorialnej dla różnych grup interesantów	K_U05
	2	EP5	potrafi oceniać istniejące praktyki organizacji działalności marketingowej jednostek terytorialnych na różnych poziomach organizacji przestrzeni	K_U06
	3	EP6	potrafi projektować przykładowe przedsięwzięcia marketingowe z uwzględnieniem podstawowych uwarunkowań podaźowych i popytowych	K_U07
kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do propagowania walorów marketingu terytorialnego w kontekście zwiększenia atrakcyjności oraz uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przez jednostki terytorialne	K_K03
	2	EP8	jest gotów do wykazywania się kreatywnością w formułowaniu propozycji działań marketingowych	K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Istota marketingu terytorialnego. Potencjał rynkowy jednostki terytorialnej. Produkt w marketingu terytorialnym. Marketingowy wizerunek jednostki terytorialnej. Rynki docelowe w marketingu terytorialnym. Komunikacja w marketingu terytorialnym. Ocena aktywności marketingowej jednostki terytorialnej. Ocena potencjału produktowego wybranej jednostki terytorialnej. Pozycjonowanie oferty produktowej wybranej jednostki terytorialnej. Identyfikacja wizerunku jednostki terytorialnej. Identyfikacja rynków docelowych na potrzeby działań marketingowych. Ocena materiałów promocyjnych wybranej jednostki terytorialnej.				
Metody kształcenia	wykłady informacyjne i problemowe z wykorzystaniem środków wizualizacji ekranowej, dyskusja moderowana, studia przypadków, prace projektowe			

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP1,EP2,EP3,EP4,EP7
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP2,EP4,EP5
	PROJEKT	EP1,EP3,EP4,EP6,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP5,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin ustny z zakresu wykładów i zalecanej literatury po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z ćwiczeń; ćwiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane prace analityczne, przygotowane projekty oraz aktywność podczas zajęć	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	ocenę z przedmiotu stanowi średnia ocen z części wykładowej i ćwiczeniowej	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: media społecznościowe w kreowaniu marek lokalnych (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_59S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność: kreowanie marek lokalnych
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie mechanizmy działania mediów społecznościowych	K_W02 K_W03
	2	EP2	Rozumie zasady budowania świadomości marki z wykorzystaniem mediów cyfrowych	K_W10 K_W11
umiejętności	1	EP3	Potrafi dobierać odpowiednie narzędzia marketingu cyfrowego	K_U08 K_U09
	2	EP4	Potrafi dyskutować o dostępnych sposobach kreowania lokalnych marek w mediach społecznościowych	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do okazywania szacunku i tolerancji wobec interesantów w kontekście wykorzystywania mediów społecznościowych do tworzenia lokalnych marek	K_K06
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Ogólne zagadnienia związane z marketingiem cyfrowym. Marketing w mediach społecznościowych. Branding na portalu Facebook i LinkedIn. Branding na portalu Twitter i na tzw. wizualnych mediach społecznościowych (Instagram, Pinterest, Snapchat oraz YouTube). Marketing w wyszukiwarkach internetowych oraz e-mail marketing. Promowanie marek lokalnych w mediach społecznościowych. Sposoby pomiaru rezultatów wykorzystywania mediów społecznościowych dla promowania lokalnych marek. Studia przypadków - case studies.				
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, studium przypadku, analiza materiałów dostępnych w Internecie wraz z dyskusją			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2
	PREZENTACJA			EP3,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną obejmujące kolokwium z części teoretycznej (50%) oraz prezentacje z zakresu sposobów wykorzystywania mediów społecznościowych dla wybranej lokalnej marki (50%).			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Powyższa ocena jest oceną z przedmiotu			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: metody analizy regionalnej (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_30S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3, 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski, semestr: 4 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna metody i techniki analityczne adekwatne do rozpoznania oraz opisu własności społecznych, gospodarczych oraz infrastrukturalnych analizowanych jednostek regionalnych	K_W05
	2	EP2	Zna uwarunkowania formalne i merytoryczne aplikowania metod i technik umożliwiających właściwą charakterystykę zjawisk w ujęciu regionalnym	K_W04
umiejętności	1	EP3	Potrafi dobierać i stosować właściwe narzędzia i techniki analityczne do charakterystyki konkretnych zjawisk, struktur i procesów w układzie regionalnym	K_U09
	2	EP4	Potrafi porządkować, porównywać i klasyfikować jednostki regionalne oraz interpretować uzyskane wyniki	K_U05
	3	EP5	Potrafi posługiwać się różnorodnymi źródłami informacji, w szczególności elektronicznymi, użytecznymi w analizach regionalnych	K_U08
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do racjonalnego korzystania z metod i technik analitycznych, użytecznych w badaniach regionalnych	K_K01
	2	EP7	Jest gotów do uznawania znaczenia metod i technik analitycznych dla prawidłowego kształtowania rozwoju regionalnego	K_K02

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Problematyka badań wielowymiarowych przestrzeni regionalnej. Region w teorii i praktyce. Dobór a wybór zmiennych diagnostycznych. Grupowanie i porządkowanie obiektów wielocechowych. Ocena wyników badań. Potrzeba prowadzenia analiz wielowymiarowych przestrzeni regionalnej. Określenie obiektu badań. Kwantyfikacja obszaru badawczego. Problematyka stosowania metod wielowymiarowej analizy statystycznej (WAS). Zastosowania wyników badań regionalnych.

Metody kształcenia	rozwiązywanie zadań, prezentacja multimedialna, analiza przypadków	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3
	KOLOKWIMUM	EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)	EP4,EP5,EP6,EP7
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: w sem. 3 - zaliczenie z oceną na podstawie wyników kolokwium pisemnego z zakresu treści wykładowych i literatury; sem. 4 - egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych i literatury. Laboratorium: w sem. 3 i 4 - zaliczenie z oceną na podstawie bieżącej oceny umiejętności posługiwania się wybranymi technikami analitycznymi oraz interpretacji otrzymanych wyników. Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	

Ocenę z przedmiotu stanowi: w sem. 3 - średnia arytmetyczna ocen z wykładów i laboratoriów; w sem. 4 - ocena z egzaminu.

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	125
Liczba punktów ECTS	5

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: metody jakościowe w badaniu miast i regionów (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_67S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność: promocja miast i regionów
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie zastosowania metod jakościowych w badaniu miast i regionów	K_W05
umiejętności	1	EP2	potrafi zaplanować i przeprowadzić badania jakościowe wykorzystując różne techniki, m.in. projekcyjne	K_U08 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP3	jest gotów do pracy w grupie i uznania wiedzy eksperckiej w rozwiązywaniu problemów z zakresu badań jakościowych miast i regionów	K_K02
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Istota, obszary oraz proces badań jakościowych. Porównanie badań jakościowych i ilościowych. Ewolucja w badaniach jakościowych. Techniki projekcyjne i przykłady ich wykorzystania. Wybrane rodzaje metod jakościowych pomocnych w badaniach wizerunku miast i regionów. Wywiad grupowy - przygotowanie, scenariusz, realizacja. Analiza i interpretacja badań jakościowych. Pogłębiony wywiad indywidualny - zasady, organizacja, błędy. Techniki projekcyjne i wspomagające jako sposób wyjścia poza deklaracje. Badania mystery shopping w metodach jakościowych. Wywiad - rodzaje, prowadzenie, cechy moderatora. Insight - zrozumienie istoty rzeczy. Testy. Inne metody badań jakościowych, np. profile fizjologiczne, obserwacja. Etnograficzne badania marketingowe. Etyka w badaniach jakościowych. Badania jakościowe z udziałem specyficznych grup, np. dzieci.</p>				
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, praca w grupach i indywidualna, rozwiązywanie zadań problemowych, wymiana poglądów/dyskusja moderowana			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM			EP1
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP2,EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną z ćwiczeń - projekt wraz z prezentacją oraz oceniana będzie również aktywność studenta podczas ćwiczeń w grupach			
	Zaliczenie z oceną z wykładu odbywa się na podstawie zaliczenia pisemnego z treści prezentowanych na zajęciach oraz przedstawionej literaturze.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Oceną końcową z przedmiotu jest średnia arytmetyczna ocen z zaliczenia końcowego z ćwiczeń i pozytywnego zaliczenia pisemnego z wykładu.				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.			75	
Liczba punktów ECTS			3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: narzędzia informatyczne w brandingowaniu terytorialnym (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)	Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_57S
---	---

Nazwa kierunku: branding miast i regionów

Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne	Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych
--	--	--

Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski
------------------	----------------------	--	---

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawy teoretyczne i metodologiczne właściwego pomiaru efektywności działań brandingowych	K_W04
	2	EP2	Student zna właściwe źródła informacji oraz adekwatne metody i narzędzia służące pomiarowi efektywności brandingowania terytorialnego	K_W05
umiejętności	1	EP3	Student potrafi analizować i oceniać finansowe i niefinansowe wskaźniki służące pomiarowi stopnia realizacji celów brandingowania terytorialnego	K_U02
	2	EP4	Student potrafi stosować adekwatne metody, techniki i narzędzia pomiaru efektywności brandingowania terytorialnego	K_U09
	3	EP5	Student potrafi współpracować w zespole realizującym zadania z zakresu oceny efektywności działań brandingowych	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP6	Student jest gotów do rozwiązywania problemów poznawczych i aplikacyjnych z wykorzystaniem technik analitycznych	K_K02

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Efektywność w ujęciu ekonomicznym i prakseologicznym w kontekście wyzwań brandingowania terytorialnego. Znaczenie analizy efektywności brandingowania terytorialnego, wprowadzenie do kluczowych wskaźników efektywności. Niefinansowe wskaźniki stosowane jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów brandingowania terytorialnego. Finansowe wskaźniki - miary proste oraz miary dochodowe. Miary uwzględniające wartość pieniądza w czasie, w tym zdyskontowany okres zwrotu, NPV, IRR, MIRR - możliwości zastosowania ich do oceny efektywności brandingowania terytorialnego. Dobre praktyki polskich miast i regionów w zakresie analizy efektywności brandingowania terytorialnego. Rozpoznawanie i formułowanie zagadnień z zakresu efektywności brandingowania terytorialnego. Systematyka kosztów i efektów działań brandingowania terytorialnego. Prowadzenie pomiarów kosztów i efektów brandingowania terytorialnego. Przygotowanie i analiza niefinansowych wskaźników stosowanych jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów brandingowania terytorialnego. Użycie i obliczanie NPV, IRR oraz MIRR na przykładach z zakresu efektywności brandingowania terytorialnego. Prezentacja, analiza i ocena wybranych przykładów stosowania analizy efektywności przez polskie miasta i regiony.

Metody kształcenia	Praca w grupach nad przygotowaniem projektu., Wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, rozważania teoretyczne oparte na studiach literaturowych poparte analizą wybranych przykładów		
Metody weryfikacji efektów uczenia się	KOŁOKWIUM		Nr efektu uczenia się z sylabusu EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT		EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP5,EP6
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	laboratorium - zaliczenie z ocena na podstawie oceny przygotowanego projektu, wykłady - zaliczenie z ocena na podstawie kolokwium końcowego	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Oceną końcową jest średnia arytmetyczna oceny z ćwiczeń i z wykładów.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: narzędzia informatyczne w promocji miast i regionów (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_65S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność: promocja miast i regionów
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawy teoretyczne i metodologiczne właściwego pomiaru efektywności działań marketingowych	K_W04
	2	EP2	Student zna właściwe źródła informacji oraz adekwatne metody i narzędzia służące pomiarowi efektywności marketingu terytorialnego	K_W05
umiejętności	1	EP3	Student potrafi analizować i oceniać finansowe i niefinansowe wskaźniki służące pomiarowi stopnia realizacji celów marketingu terytorialnego	K_U02
	2	EP4	Student potrafi stosować adekwatne metody, techniki i narzędzia pomiaru efektywności marketingu terytorialnego	K_U09
	3	EP5	Student potrafi współpracować w zespole realizującym zadania z zakresu oceny efektywności działań marketingowych	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP6	Student jest gotów do rozwiązywania problemów poznawczych i aplikacyjnych z wykorzystaniem technik analitycznych	K_K02
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Rozpoznawanie i formułowanie zagadnień z zakresu efektywności marketingu terytorialnego. Systematyka kosztów i efektów działań marketingu terytorialnego. Prowadzenie pomiarów kosztów i efektów marketingu terytorialnego. Przygotowanie i analiza niefinansowych wskaźników stosowanych jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów marketingu terytorialnego. Użycie i obliczanie NPV, IRR oraz MIRR na przykładach z zakresu efektywności marketingu terytorialnego. Prezentacja, analiza i ocena wybranych przykładów stosowania analizy efektywności marketingu przez polskie miasta i regiony. Efektywność w ujęciu ekonomicznym i prakseologicznym w kontekście wyzwań marketingu terytorialnego. Znaczenie analizy efektywności marketingu terytorialnego, wprowadzenie do kluczowych wskaźniki efektywności. Niefinansowe wskaźniki stosowane jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów marketingu terytorialnego. Finansowe wskaźniki - miary proste oraz miary dochodowe. Miary uwzględniające wartość pieniądza w czasie, w tym zdyskontowany okres zwrotu, NPV, IRR, MIRR - możliwości zastosowania ich do oceny efektywności marketingu terytorialnego. Dobre praktyki polskich miast i regionów w zakresie analizy efektywności marketingu terytorialnego.</p>				
Metody kształcenia	Wykład informacyjny, Prezentacja multimedialna, Rozważania teoretyczne oparte na studiach literaturowych poparte analizą wybranych przykładów, Burza mózgów, Praca z tekstem, Prezentacja projektu., Praca w grupach nad przygotowaniem projektu			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT			EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	laboratorium - zaliczenie z oceną na podstawie oceny przygotowanego projektu, wykłady - zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium końcowego			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Średnia z uzyskanych ocen				

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: obsługa klienta w administracji samorządowej (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_46S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna podstawowe pojęcia, zasady obsługi klienta i techniki sprzedażowe; rozumie znaczenie właściwej obsługi klienta we współczesnych warunkach gospodarczych.	K_W01
	2	EP2	Zna metody identyfikacji potrzeb klientów w zakresie obsługi, standardy obsługi i podstawowe mierniki.	K_W11
umiejętności	1	EP3	Potrafi odnieść wiedzę z zakresu obsługi klienta do lepszego nawiązywania i podtrzymywania kontaktów z klientami.	K_U03
	2	EP4	Potrafi zaprojektować system obsługi klienta dla przykładowej organizacji.	K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do budowania właściwych relacji z klientem.	K_K06
	2	EP6	Jest gotów do ponoszenia odpowiedzialności za wpływ 2 EP6 działań marketingowych na otoczenie.	K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Jakość obsługi. Standardy obsługi klienta. Techniki obsługi klientów indywidualnych. Techniki obsługi klientów biznesowych. Nowe technologie służące obsłudze klienta.				
Metody kształcenia	Prezentacja z użyciem technik multimedialnych, dyskusja dydaktyczna, analiza przypadków, praca w grupach, filmy edukacyjne i analiza przypadków.			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP3,EP4,EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Podstawa zaliczenia ćwiczeń jest przygotowanie zadania praktycznego, uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium oraz aktywne uczestnictwo na zajęciach.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocena końcowa z przedmiotu jest ocena z zaliczenia ćwiczeń.				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		25		
Liczba punktów ECTS		1		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: ochrona własności intelektualnej (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3435_10S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe pojęcia i uregulowania prawa autorskiego	K_W12
	2	EP2	zna podstawowe aspekty dotyczące problematyki ochrony własności przemysłowej	K_W12
umiejętności	1	EP3	potrafi interpretować przepisy prawa własności intelektualnej w zastosowaniach praktycznych	K_U08
kompetencje społeczne	1	EP4	dostrzega potrzebę stałego uzupełniania wiedzy prawniczej	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Podstawowe zasady prawa własności intelektualnej . Autorskie prawa majątkowe i osobiste . Dozwolony użytek osobisty i publiczny utworów oraz plagiat . Ochrona praw autorskich i praw pokrewnych . Wybrane aspekty prawa własności przemysłowej .				
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, dyskusje, analiza aktów prawnych			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Studenci są oceniani na podstawie wyników kolokwium w postaci testu jednokrotnego wyboru. Test obejmuje wiedzę z wykładu oraz aktów prawnych i zalecanej literatury.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu to ocena z wykładu			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		25		
Liczba punktów ECTS		1		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: partnerstwo terytorialne (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_64S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: promocja miast i regionów
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	rozumie istotę zjawiska partnerstw i sieci partnerstw terytorialnych, ich role w kreowaniu rozwoju regionalnego i lokalnego	K_W04
	2	EP2	zna podstawowe formy współpracy administracji lokalnej z otoczeniem	K_W08
umiejętności	1	EP3	potrafi analizować i oceniać powiązania między interesariuszami jednostki terytorialnej	K_U04
	2	EP4	potrafi opracować koncepcje sieci współpracy na rzecz rozwoju wybranej miejscowości lub gminy	K_U06 K_U07
	3	EP5	potrafi pracować i współdziałać w zespole realizującym zadania z zakresu przedmiotów	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP6	jest gotów do okazywania szacunku wobec partnerów oraz klientów jednostki samorządowej	K_K06
	2	EP7	jest gotów do inicjowania działań na rzecz jednostki terytorialnej w zakresie współpracy partnerskiej	K_K04

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Interesariusze prywatni i społeczni w otoczeniu administracji lokalnej; ich rola oczekiwana i rzeczywista. Partnerstwa - sieci partnerstw - współzrządzenie. Wprowadzenie do nowej polityki lokalnej i regionalnej. Partnerstwo międzysektorowe. Klaster jako forma partnerstwa terytorialnego. Projektowanie sieci partnerstw na rzecz rozwoju lokalnego. Istota i specyfika partnerstwa terytorialnego jako łącznika zadań sektorów publicznego, prywatnego i społecznego w ich realizacji. Istota partnerstwa terytorialnego; jego rola w kontekście urynkowania realizacji zadań publicznych; Źródła finansowania projektów partnerstwa terytorialnego. Modele partnerstwa terytorialnego na terenach wiejskich; wybór partnera prywatnego, publicznego, społecznego. Dokumentacja, zadania i ryzyka w partnerstwie terytorialnym. Partnerstwo terytorialne w praktyce: doświadczenia krajowe i międzynarodowe.

Metody kształcenia	Interaktywny wykład z prezentacją multimedialną i tematycznymi filmami Ćwiczenia obejmujące dyskusje moderowaną oraz metodą 635, analizę aktywności partnerstw terytorialnych w Metody kształcenia kontekście marketingu i brandingu miast i regionów, budowanie rekomendacji foresightowych, prace zespołowa.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN	EP1,EP2
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP3,EP4,EP7
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin w formie testu z pytaniami otwartymi, obejmującego wiedzę z wykładów oraz zalecanej literatury ćwiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie przygotowywanej pracy pisemnej oraz aktywności podczas zajęć	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: podstawy ekonomii (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_12S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe kategorie ekonomiczne	K_W02
	2	EP2	Student rozumie związki i zależności występujące między podstawowymi kategoriami ekonomicznymi	K_W06 K_W12
	3	EP3	Student rozumie przebieg podstawowych mechanizmów rządzących gospodarką	K_W08
umiejętności	1	EP4	Student potrafi analizować informacje ekonomiczne płynące z różnych źródeł i wyciągać na ich podstawie wnioski	K_U01
	2	EP5	Student potrafi wyjaśnić działanie mechanizmu rynkowego i zachowania podmiotów gospodarczych	K_U02
	3	EP6	Student potrafi dyskutować na temat podstawowych problemów gospodarczych oraz formułować własne oceny sytuacji gospodarczej	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do podjęcia własnej działalności gospodarczej w przyszłości	K_K05
	2	EP8	Student jest gotów do ponoszenia odpowiedzialności za swoje decyzje i zachowania w otoczeniu gospodarczym	K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Podstawowe pojęcia, kategorie, narzędzia, problemy ekonomiczne. Rynek ? podstawowe pojęcia i zależności. Teoria popytu i podaży. Badanie elastyczności cenowej popytu i podaży. Racjonalny konsument i jego optymalne decyzje. Równowaga konsumenta. Racjonalne przedsiębiorstwo i jego decyzje maksymalizujące zysk. Równowaga przedsiębiorstwa. Rynek pracy, kapitału i ziemi. Obieg okrężny w gospodarce rynkowej. Zagregowany popyt i zagregowana podaż. Szoki popytowe i szoki podażowe. Równowaga makroekonomiczna. Inflacja i deflacja. Pomiar inflacji. Polityka antyinflacyjna. Bezrobocie ? rodzaje, sposoby przeciwdziałania. Równowaga na rynku pracy. Pieniądz ? istota, funkcje, rodzaje. Polityka pieniężna i jej instrumenty. Polityka fiskalna i jej instrumenty. Deficyt budżetowy i dług publiczny. Model IS-LM w gospodarce zamkniętej jako model równowagi ogólnej. Wprowadzenie do ekonomii. Rynek i jego struktury oraz formy. Popyt i podaż oraz czynniki je kształtujące. Elastyczność cenowa popytu i podaży. Teoria zachowania konsumenta. Przedsiębiorstwo na rynku. Rynki czynników produkcji. Model gospodarki rynkowej, jej uczestnicy i zależności ekonomiczne. Produkt krajowy brutto i mierniki pochodne. Wzrost i rozwój gospodarczy. Cykle koniunkturalne. Współczesne problemy makroekonomiczne. Rola państwa w gospodarce. Gospodarka światowa.

Metody kształcenia	analiza danych rzeczywistych, dyskusja, prezentacje multimedialne, analiza przypadków, Wykład informacyjny, rozwiązywanie zadań		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY		EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	KOŁOKWIUM		EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)		EP6,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			

Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń. Ćwiczenia: zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach i ocen częściowych z dwóch pisemnych kolokwiiów	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: podstawy gospodarki przestrzennej (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_27S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Rozumie specyfikę gospodarki przestrzennej i zna jej powiązania z innymi dyscyplinami	K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i teorie wykorzystywane w gospodarce przestrzennej w zakresie ich przydatności we współczesnym świecie	K_W04
	3	EP3	Rozumie problemy zapotrzebowania na przestrzeń w kontekście działań marketingowych i brandingowych	K_W06
	4	EP4	Rozumie społeczne uwarunkowania gospodarki przestrzennej	K_W07
	5	EP5	Zna i rozumie normy etyczne leżące u podstaw koncepcji ładu przestrzennego, zrównoważonego rozwoju, ochrony przyrody, dostępu do przestrzeni publicznej itp.	K_W12
umiejętności	1	EP6	Potrafi analizować i oceniać podstawowe typy dokumentacji planistycznej	K_U06
	2	EP7	Potrafi dobierać dane oraz metody analiz przestrzennych pod kątem zastosowań brandingowych	K_U08 K_U09
	3	EP8	Potrafi planować przedsięwzięcia marketingowe w nawiązaniu do problemów gospodarki przestrzennej	K_U07
	4	EP9	Potrafi przygotować i moderować dyskusję na temat wybranego problemu gospodarki przestrzennej	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP10	Jest gotowy uświadamić znaczenie gospodarki przestrzennej dla pomyślnego rozwoju społeczności lokalnych i regionalnych	K_K02
	2	EP11	Jest gotów do odpowiedzialnego planowania przyszłej kariery zawodowej	K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Analiza podstawowych typów dokumentacji planistycznej. Planowanie na poziomie lokalnym i regionalnym - analiza studiów przypadku. Źródła danych dla gospodarki przestrzennej. Społeczne i ekonomiczne aspekty gospodarowania przestrzenią. Marketing i branding w gospodarce przestrzennej. Pojęcie gospodarki przestrzennej oraz jej przedmioty i podmiotów. Metody analizy i diagnozy stanu gospodarki przestrzennej obszarów. Cele gospodarki przestrzennej i ich hierarchia. Ład przestrzenny i metody jego badania. Polski system gospodarki przestrzennej - cechy, ograniczenia. Zagadnienia marketingu i branding w gospodarce przestrzennej.

Metody kształcenia	wykład akademicki z użyciem wyświetlacza pisma, wykresów, map i fotografii, film edukacyjny, praca w grupach, dokonanie diagnoz stanu, multimedialna prezentacja diagnoz stanu, dyskusja przygotowana i moderowana przez studentów
--------------------	---

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP2,EP3,EP5,EP6,EP7
	PREZENTACJA	EP10,EP11,EP4,EP8,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP10,EP11,EP6,EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: zaliczenie z oceną na podstawie sprawdzianu testowego z zakresu wykładów i literatury	
	Ćwiczenia: zaliczenie z oceną na podstawie przygotowania i prezentacji prac pisemnych oraz przygotowania, moderowania i udziału w dyskusji	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	średnia ocen z wykładów i ćwiczeń	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: podstawy marketingu (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_15S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie działania firmy zorientowanej marketingowo	K_W01
	2	EP2	wymienia i opisuje instrumenty marketingowego oddziaływania	K_W01
umiejętności	1	EP3	konstruuje koncepcję działań marketingowych dla konkretnej firmy	K_U01
	2	EP4	analizuje przykłady działań marketingowych w praktyce rynkowej	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP5	współpracuje w grupie przy planowaniu i realizacji zadań	K_K04
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Zapoznanie się ze specyfiką firm zorientowanych marketingowo. Analiza otoczenia rynkowego przedsiębiorstw. Przeprowadzenie procesu wyboru rynku docelowego dla wybranej firmy. Opracowanie koncepcji produktu, cyklu życia dla wybranego produktu. Wyznaczenie ceny oraz opracowanie sposobów różnicowania ceny dla wybranej firmy. Wybór sposobu dystrybucji oferty wybranej firmy. Przygotowanie programu działań promocyjnych dla wybranej firmy. Istota marketingu. Rozwój myśli marketingowej. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Proces wyboru rynku docelowego. Opracowanie koncepcji produktu. Strategie cenowe. Proces dystrybucji. Planowanie programów promocyjnych.				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja, studia przypadków, praca w grupach, prezentacja projektu przez studentów			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3,EP4
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJĘ)			EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	- studenci oceniani są na podstawie jednego kolokwium obejmującego weryfikację wiedzy i umiejętności na podstawie zestawu pytań testowych i opisowych oraz oceny przez prowadzącego zadań/ćwiczeń realizowanych podczas zajęć; - egzamin pisemny w formie testu (z pytaniami jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz pytaniami otwartymi) ma na celu weryfikację wiedzy i umiejętności studentów			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna oceny z ćwiczeń i egzaminu. Ocena z egzaminu jest oceną z wykładów.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: podstawy zarządzania (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_13S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student ma wiedzę na temat podstawowych zagadnień z dziedziny zarządzania.	K_W01 K_W12
umiejętności	1	EP2	Student potrafi identyfikować i analizować problemy zarządcze, a także przygotowywać rozwiązania bazujące na poznanych narzędziach.	K_U02 K_U06
kompetencje społeczne	1	EP3	Jest gotów rekomendować rozwiązania związane z zarządzaniem organizacją.	K_K04 K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Ewolucja koncepcji zarządzania. Organizacje i ich otoczenie. Planowanie strategiczne, taktyczne i operacyjne. Organizowanie zasobów. Motywowanie pracowników i przywództwo w zespołach. Proces kontrolowania. Zarządzanie zmianą. Wizja, misja i modele organizacji. Planowanie strategiczne i wyznaczanie celów. Podstawy budżetowania i organizowania zasobów. Zarządzanie zespołem.				
Metody kształcenia	Wykład informacyjny i problemowy połączony z dyskusją moderowaną i prezentacją multimedialną., Dyskusja i praca w grupach nad konkretnymi studiami przypadku podczas ćwiczeń.			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1
	KOLOKWIUM			EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	wykład - egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych i literatury ćwiczenia - zaliczenia z oceną na podstawie wyników kolokwium zaliczeniowego			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z zaliczenia ćwiczeń i egzaminu.				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		100		
Liczba punktów ECTS		4		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: polityka społeczno-gospodarcza (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_14S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe pojęcia z dziedziny polityki społeczno-gospodarczej oraz działania podejmowane w tym zakresie.	K_W01 K_W02
	2	EP2	Student rozumie przyczyny zachowań podmiotów polityki społeczno-gospodarczej, zna poszczególne polityki, ich cele, instrumenty i metody.	K_W08 K_W09
umiejętności	1	EP3	Student potrafi przedstawić proces kreowania i wdrażania polityki społeczno-gospodarczej oraz analizować zachowania podmiotów tej polityki.	K_U01 K_U04
	2	EP4	Student potrafi oceniać stosowane metody i strategie w polityce społeczno-gospodarczej.	K_U02 K_U06
kompetencje społeczne	1	EP5	Student jest gotów do podejmowania odpowiedzialności za wpływ działań podmiotów polityki społeczno-gospodarczej na państwo i region oraz świat.	K_K03 K_K04
	2	EP6	Student jest gotów do krytycznej oceny w zakresie praw obywatelskich i swobody działalności gospodarczej, stawiając ich dobro ponad realizację celów indywidualnych.	K_K06 K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Istota i definicje polityki gospodarczej. Funkcje państwa. Instrumenty polityki gospodarczej. Polityki wspierania konkurencji. Podstawy polityki gospodarczej. Cele polityki gospodarczej. Uwarunkowania polityki gospodarczej. Polityki wzmacniania efektywności polityki gospodarczej. Polityki makroekonomiczne.				
Metody kształcenia	Praca w grupach, Wykład z użyciem technik multimedialnych, Ćwiczenia, Prezentacja			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP3,EP4,EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń.			
	Ćwiczenia: zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocenę z przedmiotu stanowi średnia z wykładów i ćwiczeń.				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: pracownia dyplomowa (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_43S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski, semestr: 6 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna właściwe źródła informacji oraz adekwatne narzędzia i techniki matematyczno-statystyczne oraz graficzne i kartograficzne dostosowane do konkretnych problemów badawczych	K_W05
	2	EP2	Zna właściwe zasady przygotowania opracowań analitycznych, diagnostycznych i projektowych w zakresie branding i marketingu terytorialnego ze szczególnym uwzględnieniem problemu badawczego realizowanej pracy dyplomowej	K_W10
umiejętności	1	EP3	Potrafi dobierać i porządkować różnorodne informacje dotyczące zagadnień z zakresu przygotowywanej pracy dyplomowej oraz sprawnie je przetwarzać, posługując się adekwatnym oprogramowaniem komputerowym	K_U08
	2	EP4	Potrafi dobierać i stosować właściwe metody i narzędzia matematyczno-statystyczne adekwatne do konkretnych zadań badawczych realizowanych w pracy dyplomowej	K_U09
	3	EP5	Potrafi dobierać i stosować właściwe metody i narzędzia graficzne i kartograficzne adekwatne do konkretnych zadań badawczych realizowanych w pracy dyplomowej	K_U09
	4	EP6	Potrafi samodzielnie rozwijać umiejętności badawcze, korzystając z różnych źródeł w języku polskim i obcym oraz nowoczesnych technologii informacyjnych	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do ciągłego doskonalenia się oraz doskonalenia własnych umiejętności badawczych	K_K01
	2	EP8	Jest gotów do uznawania roli prac badawczo-rozwojowych i umiejętności eksperckich w rozwiązywaniu problemów poznawczych i aplikacyjnych z zakresu branding i marketingu terytorialnego	K_K02
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Źródła danych oraz sposoby pozyskiwania i selekcji informacji. Podstawowe metody i techniki transformacji danych. Komputerowe systemy gromadzenia, przetwarzania i prezentacji danych. Wybór i reprezentatywność próby badawczej. Kategorie analiz: statyka i dynamika. Badania ankietowe i wywiady kwestionariuszowe. Metody prezentacji i wizualizacji danych. Przetwarzanie i prezentacja materiałów niezbędnych do realizacji pracy dyplomowej.				
Metody kształcenia	klasyczna metoda problemowa, prezentacja multimedialna, indywidualna praca przy komputerze			

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	PREZENTACJA	EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na ocenę po każdym semestrze. Podstawą zaliczenia przedmiotu jest wykonanie zadań przewidzianych w danym semestrze (w tym prezentacji wyników prac) oraz pozytywne zaliczenie końcowego sprawdzianu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Oceną z przedmiotu uwzględnia wyniki oceny zadań częściowych oraz ocenę z końcowego sprawdzianu	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: praktyki zawodowe (INNE DO ZALICZENIA)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_48S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie podstawowe zasady działalności zawodowej w obszarze brandingu miast i regionów, uwzględniając najważniejsze narzędzia i mechanizmy stosowane przez wybrane instytucje (przedsiębiorstwa) działające w tym zakresie	K_W08
	2	EP2	zna i rozumie wielorakie uwarunkowania związane z praktyką działalności wybranych instytucji (przedsiębiorstw) związanych z brandingami miast i regionów	K_W12
	3	EP3	zna podstawowe zasady dotyczące ochrony własności intelektualnej, tajemnicy służbowej i handlowej oraz ochrony danych osobowych obowiązujące w wybranych instytucjach (przedsiębiorstwach) działających w obszarze brandingu miast i regionów	K_W12
	4	EP4	zna uprawnienia zawodowe, formy działalności gospodarczej i funkcjonowania rynku usług specjalistycznych w obszarze brandingu miast i regionów w oparciu o doświadczenia zdobyte podczas praktyki w wybranych instytucjach (przedsiębiorstwach)	K_W13
umiejętności	1	EP5	potrafi ocenić rolę, zakres działalności, stosowane narzędzia i mechanizmy funkcjonowania instytucji (przedsiębiorstw) działających w obszarze brandingu miast i regionów	K_U04
	2	EP6	potrafi współuczestniczyć w przygotowaniu podstawowych dokumentów w ramach profilu działalności instytucji (przedsiębiorstw) działających w obszarze brandingu miast i regionów	K_U06
	3	EP7	potrafi dostrzegać przydatność typowych metod, procedur i dobrych praktyk stosowanych w instytucjach (przedsiębiorstwach) działających w obszarze brandingu miast i regionów	K_U09
	4	EP8	potrafi oceniać wpływ ograniczeń czasowych, informacyjnych, prawnych, finansowych, decyzyjnych itp. na działalność instytucji (przedsiębiorstw) działających w obszarze brandingu miast i regionów	K_U07
	5	EP9	potrafi współpracować i komunikować się w zespole przy wykonywaniu zadań z zakresu brandingu miast i regionów	K_U13

kompetencje społeczne	1	EP10	jest gotów do rozpoczęcia działalności zawodowej w obszarze branding i marketingu terytorialnego w oparciu o doświadczenia zdobyte podczas praktyki	K_K05
	2	EP11	jest gotów do krytycznej oceny swojej wiedzy i umiejętności oraz stałego rozwijania własnych kompetencji zawodowych	K_K01
	3	EP12	jest gotów do współuczestniczenia w działaniach służących wykonywaniu misji społecznej instytucji (przedsiębiorstw) działających w obszarze branding i regionów	K_K03
	4	EP14	jest gotów do okazywania szacunku i troski o klientów (interesantów) w ramach działalności praktycznej w obszarze branding i regionów	K_K06
	5	EP15	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia swoich obowiązków zawodowych oraz dbania o dorobek i tradycje zawodów związanych z branding i regionów	K_K07

Metody kształcenia	Student prowadzi obserwacje, wywiady, analizuje i omawia poszczególne zagadnienia i problemy praktyczne z osobą odpowiedzialną za przebieg praktyki zawodowej z ramienia instytucji przyjmującej, a także przygotowuje i prowadzi pod jej kierunkiem określone czynności, typowe dla zawodów funkcjonujących w ramach wybranej placówki		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
		PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8
		OPINIE W DZIENNIKU PRAKTYK	EP1,EP10,EP11,EP12,EP14,EP15,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie bez oceny. Warunkiem zaliczenia praktyki jest jej odbycie w pełnym wymiarze oraz dostarczenie opiekunowi praktyk odpowiedniej dokumentacji potwierdzającej realizację celów i zadań określonych w programie praktyk (dziennik praktyk zawodowych oraz dokumentacja spostrzeżeń) wraz z oceną (opinią) wystawioną przez osobę odpowiedzialną za przebieg praktyki zawodowej z ramienia instytucji przyjmującej.		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	Zaliczenie przedmiotu jest wynikiem oceny dokumentacji		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: projektowanie marki lokalnej (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_53S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych	
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student rozumie znaczenie przekazu wizualnego i narracji w promocji marki lokalnej oraz zna zasady odpowiedniego projektowania marek	K_W10 K_W11
umiejętności	1	EP2	Student potrafi zaprojektować, wykreować i wyedytować komunikaty wizualne i tekstowe dotyczące marek lokalnych.	K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy i kreatywny w kontekście projektowania marek lokalnych.	K_K04 K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Zagadnienia wstępne. Narzędzia kreatywne w internecie. Testowanie. Projektowanie logotypów w programie graficznym. Program Canva, Ikscape i Gimp. Ćwiczenia w generowaniu materiałów tekstowych i internetowych.				
Metody kształcenia	Ćwiczenia praktyczne, mentoring. Praca w lab. komputerowym., Samodzielne ćwiczenie w warunkach domowych.			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną na podstawie pracy podczas zajęć oraz przygotowania projektu identyfikacji wizualnej marki lokalnej (poprawność techniczna, nakład pracy, kreatywność wykonanej pracy).			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Oceną z przedmiotu jest ocena z laboratorium			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: promocja eventów miejskich i regionalnych (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_66S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: promocja miast i regionów
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i zjawiska z zakresu kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie	K_W01 K_W04
	2	EP2	Student zna właściwe narzędzia i etapy kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie	K_W07 K_W11
umiejętności	1	EP3	Potrafi stosować instrumenty kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie	K_U04 K_U07
	2	EP4	Potrafi analizować zależności przyczynowo - skutkowe zachodzące w zakresie kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie	K_U02 K_U03
	3	EP5	Potrafi organizować prace w zespole i współdziałać w grupie w ramach wykonywania zadań z zakresu kształtowania środowisk opiniotwórczych	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do odpowiedzialnego i etycznego postępowania w zakresie kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie	K_K06 K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Specyfika komunikowania w gminie. Zasady współpracy z mediami i ich znaczenie w procesie kształtowania środowisk opiniotwórczych. Rola zaufania w kształtowaniu środowisk opiniotwórczych w gminie. Kształtowanie relacji ze środowiskami opiniotwórczymi w sytuacjach kryzysowych. Analiza środowisk opiniotwórczych w gminie - case study. Case study - Zarządzenie kształtowaniem środowisk opiniotwórczych w gminie. Case study - analiza przekazów medialnych. Case study - świadome kreowanie przekazu dla środowisk opiniotwórczych. Pojęcie środowisk opiniotwórczych w gminie. Znaczenie i funkcje relacji ze środowiskami opiniotwórczymi w gminie. Identyfikacja i charakterystyka środowisk opiniotwórczych w gminie. Analiza preferencji, oczekiwań i postaw środowisk opiniotwórczych w gminie. Kultura zbiorowości gminnej i jej rola w procesie kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie. Istota i funkcje community relations. Instrumenty kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie. Media i ich znaczenie w procesie kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie. Monitoring kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie.

Metody kształcenia	case study, ćwiczenia, praca w grupach, prezentacja, Wykład z użyciem technik multimedialnych	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIMUM	EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	Wykład - zaliczenie z ocena na podstawie wyników kolokwium z zakresu treści wykładowych. Ćwiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie kolokwium sprawdzającego umiejętność użycia zdobytej wiedzy do zaprezentowanych w pytaniach sytuacji oraz zrealizowania projektu.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę końcową z przedmiotu stanowi ocena z ćwiczeń	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_63S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: promocja miast i regionów	
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna główne źródła i informacji o nieruchomościach.	K_W05
	2	EP2	Zna kompetencje i zadania organów administracji publicznej w sprawach gospodarki nieruchomościami.	K_W08
	3	EP3	Zna strukturę publicznych zasobów nieruchomości oraz rozumie zależność atrakcyjności lokalnych zasobów nieruchomości od sposobu ich wykorzystania, stanu prawnego, struktury własnościowej i rodzajowej.	K_W06
umiejętności	1	EP4	Potrafi odszukać i analizować źródła informacji o nieruchomościach	K_U08
	2	EP5	Potrafi ocenić wpływ planowania przestrzennego na zmianę wartości nieruchomości, opłaty planistycznie kształtowanie wizerunku gminy	K_U04
	3	EP6	Potrafi przygotować dokumentacji związanej z ogłaszaniem sprzedaży nieruchomości w trybie przetargowym.	K_U07
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do okazywania zrozumienia dla interesariuszy rynku nieruchomości	K_K06
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Źródła informacji o nieruchomościach. Warunki udostępniania i analiza źródeł informacji o nieruchomościach (księgi wieczyste, kataster nieruchomości, mapy ewidencyjne). Analiza wybranych źródeł informacji o nieruchomościach pod kątem zarządzania przestrzenią publiczną. Analiza czynników wpływających na wartość nieruchomości. Gminna polityka podatkowa, wysokość opłat planistycznych i adiacenckich jako narzędzie marketingowe. Przetargi i ich rodzaje. Etapy procedury zbywania nieruchomości w trybie przetargowym. Przygotowanie dokumentacji związanej z ogłaszaniem sprzedaży nieruchomości w trybie przetargowym. Wpływ planowania przestrzennego na zmianę wartości nieruchomości i opłaty planistyczne. Kształtowanie stawek podatku od nieruchomości. Pojęcie i definicja nieruchomości. Podstawy prawne gospodarki nieruchomościami. Struktura publicznych zasobów nieruchomości. Zależność atrakcyjności lokalnych zasobów nieruchomości od sposobu ich wykorzystania, stanu prawnego, struktury własnościowej i rodzajowej. Kompetencje i zadania organów administracji publicznej w sprawach gospodarki nieruchomościami. Instrumenty planistyczne, ekonomiczno-finansowe, prawno-administracyjne wpływające na zmiany stanu, struktury i sposobu wykorzystania terenu. Konsekwencje decyzji dotyczących planów zagospodarowania terenów oraz wyznaczania obszarów pod nowe inwestycje budowlane. Społeczne i ekonomiczne perspektywy zarządzania przestrzenią decydujące o jej przeznaczeniu. Strategie rozwoju gminy. Ekonomiczne efekty zmian miejscowych planów zagospodarowania dla uczestników rynku, bariery planistyczne i środowiskowe. Rynek nieruchomości. Wartość a cena nieruchomości Czynniki wpływające na wartość nieruchomości. Przekazywanie nieruchomości na cele szczególne. Inwestycje celu publicznego.</p>				
Metody kształcenia	wykład, dyskusja, metoda przypadku			

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM	EP1,EP2,EP3,EP5
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP4,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - zaliczenie z ocena w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń;	
	ćwiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie aktywności na zajęciach, ocen częściowych za wykonywanie poszczególnych zadań	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Moduł: Wykład ogólnouczeniowy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: przedmiot do wyboru (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_11S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie najistotniejsze problemy naukowe zawarte w problematyce wykładu	
umiejętności	1	EP2	potrafi stosować terminologię właściwą dla problematyki wykładu	
	2	EP3	potrafi samodzielnie przygotować krótki tekst na podstawie literatury przedmiotu	
kompetencje społeczne	1	EP4	jest gotów do samodzielnego myślenia i krytycznej oceny poziomu swojej wiedzy	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Przedstawienie problematyki wykładu i wymogów zaliczenia przedmiotu. Podanie literatury i źródeł wykorzystanych w trakcie wykładu, odesłanie studenta do literatury uzupełniającej. Prezentacja zagadnień szczegółowych w ramach treści wykładu monograficznego. Podsumowanie i konkluzje końcowe.				
Metody kształcenia	Wykład			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP1,EP2,EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Pozytywna ocena pracy pisemnej.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena końcowa z przedmiotu to ocena z wykładu.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		25		
Liczba punktów ECTS		1		

SYLABUS

Moduł: Wykład ogólnouczeniowy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: przedmiot do wyboru (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_8S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie najistotniejsze problemy naukowe zawarte w problematyce wykładu	
umiejętności	1	EP2	potrafi stosować terminologię właściwą dla problematyki wykładu	
	2	EP3	potrafi samodzielnie przygotować krótki tekst na podstawie literatury przedmiotu	
kompetencje społeczne	1	EP4	jest gotów do samodzielnego myślenia i krytycznej oceny poziomu swojej wiedzy	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Przedstawienie problematyki wykładu i wymogów zaliczenia przedmiotu. Podanie literatury i źródeł wykorzystanych w trakcie wykładu, odesłanie studenta do literatury uzupełniającej. Prezentacja zagadnień szczegółowych w ramach treści wykładu monograficznego. Podsumowanie i konkluzje końcowe.				
Metody kształcenia	Wykład			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP1,EP2,EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Pozytywna ocena pracy pisemnej.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena końcowa z przedmiotu to ocena z wykładu.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.			25	
Liczba punktów ECTS			1	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: przedsiębiorczość terytorialna (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_25S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie ideę przedsiębiorczości terytorialnej oraz koncepcję przedsiębiorczości akademickiej.	K_W01 K_W02 K_W13
umiejętności	1	EP2	potrafi przygotować plan wdrożenia przedsiębiorczego pomysłu w ramach przedsiębiorczości akademickiej lub w ramach koncepcji intraprzedsiebiorczości.	K_U07 K_U14
kompetencje społeczne	1	EP3	jest gotów do zidentyfikowania i rozwijania własnego potencjału w obszarze zachowań przedsiębiorczych.	K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Pojęcie, typy i znaczenie przedsiębiorczości oraz organizacji przedsiębiorczych. Przedsiębiorca, przedsiębiorczość wewnętrzna i zewnętrzna. Uwarunkowania przedsiębiorczości korporacyjnej i terytorialnej. Cechy przedsiębiorczej osoby i orientacje na przedsiębiorczość. Przedsiębiorczość akademicka, podstawowe pojęcia, instrumenty oraz funkcjonowanie inkubatorów akademickich, parków technologicznych, tworzenie akademickiej infrastruktury technologicznej, intelektualnej, źródła finansowania, tworzenie organizacji spin-out i spin-off. Istota i rola przedsiębiorczości intelektualnej oraz klasyfikacje przedsiębiorców w praktyce gospodarczej w ujęciu terytorialnym. Przedsiębiorczość jako proces. Planowanie przedsięwzięć, organizowanie zasobów oraz określenie zasad wdrożenia planu. Nastawienia wobec przedsiębiorczości i możliwości ich zmian. Identyfikacja szans przedsiębiorczych i ryzyko związane z prowadzeniem działalności. Infrastruktura wspierająca przedsiębiorczość. Przedsiębiorczość międzynarodowa. Wprowadzenie do przedsiębiorczości. Definicja przedsiębiorczości, dyskusja.

Przedsiębiorczość indywidualna. Potrzeba samorealizacji jako motor przedsiębiorczości indywidualnej. Proces zakładania indywidualnej działalności gospodarczej. Bariery prawne, ekonomiczne, społeczne w zakładaniu i prowadzeniu indywidualnej działalności gospodarczej. Instytucjonalne wsparcie dla innowacyjnych przedsięwzięć gospodarczych w Polsce i UE. Przedsiębiorczość korporacyjna wprowadzenie intraprzedsiebiorczość jako innowacyjna koncepcja zarządzania. Przedsiębiorczość akademicka - problematyka komercjalizacji wiedzy. Kooperacja uczelni wyższych z otoczeniem. Przejawy przedsiębiorczości akademickiej Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości. Przejawy przedsiębiorczości akademickiej spółki typu spin off i spin out. Przedsiębiorczość akademicka - case study. Przedsiębiorczość intelektualna. Przedsiębiorcze postawy - case study czy jestem przedsiębiorczy?.

Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, metoda przypadków, metody symulacyjne, praca w grupach		
Metody weryfikacji efektów uczenia się	EGZAMIN PISEMNY		EP1
	PROJEKT		EP2, EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP2, EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie wykładów: egzamin pisemny, obejmujący treści z wykładów i zalecanej literatury. Zaliczenie ćwiczeń: studenci w grupach roboczych (3-5 os.) przygotowują projekt w ramach idei przedsiębiorczości akademickiej.		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
Ocena końcowa jest wyliczana jako średnia arytmetyczna z oceny z egzaminu pisemny (wykłady) i oceny z ćwiczeń			

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: regionalna polityka innowacyjna (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_32S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie podstawowe pojęcia z dziedziny regionalnej polityki innowacyjnej	K_W01 K_W06
	2	EP2	Zna i rozumie uwarunkowania regionalnej polityki innowacyjnej	K_W01 K_W06
umiejętności	1	EP3	Potrafi analizować regionalną politykę innowacyjną	K_U05 K_U09
	2	EP4	Potrafi formułować oceny dotyczące regionalnej polityki innowacyjnej	K_U05 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do współorganizowania regionalnej polityki innowacyjnej	K_K05 K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Cele, zakres i instrumenty regionalnej polityki innowacyjnej. Poziomy agregacji dla polityki innowacyjnej (mega, makro, mezo, mikro). Polityka innowacyjna w Polsce. Ponadnarodowa polityka badawczo-rozwojowa w UE - Programy Ramowe. Polityka innowacyjna w rozwoju regionów- analiza przykładów z wybranych krajów UE. Analiza porównawcza wybranych elementów polityki innowacyjnej na świecie.				
Metody kształcenia	Wykład problemowy, dyskusja moderowana, wykład konwersatoryjny, analiza tekstów z dyskusją, studium przypadku			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen częściowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanej pracy pisemnej oraz na podstawie wyników końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści konwersatorium i zalecanej literatury			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
ocena z przedmiotu jest oceną z konwersatorium				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: rewitalizacja miejsc (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_58S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Rozumie potrzebę i zna sposoby rewitalizacji obszarów zdegradowanych w aspekcie istniejących uwarunkowań i konsekwencji społeczno-ekonomicznych oraz przyrodniczych.	K_W01
	2	EP2	Zna metody i narzędzia badawcze pozwalające na wybór i ocenę sposobów rewitalizacji obszarów zdegradowanych.	K_W05
umiejętności	1	EP3	Potrafi analizować i oceniać istniejące Gminne Programy Rewitalizacji z zastosowaniem kryteriów społecznych, ekonomicznych, kulturowych i przestrzennych	K_U06
	2	EP4	Potrafi korzystać z różnych źródeł informacji, krytycznie oceniać zawarte w nich dane oraz przetwarzać je z wykorzystaniem adekwatnych narzędzi.	K_U08 K_U09
	3	EP5	Potrafi sporządzić projekt rewitalizacji wybranego miejsca w aspekcie kreowania marki lokalnej	K_U07 K_U11
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów wspierać i organizować działalność na rzecz społeczności lokalnych w zakresie przedsięwzięć zmierzających do rewitalizacji obszarów zdegradowanych	K_K04

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Dobre praktyki w rewitalizacji na świecie, w Europie, w Polsce. Instrumenty rewitalizacji. Aspekty rewitalizacji. Partycypacja społeczna a rewitalizacja. Sporządzanie projektu rewitalizacji wybranego miejsca w aspekcie kreowania marki lokalnej. Podstawowe pojęcia i definicje wprowadzające do przedmiotu. Charakterystyka Ustawy rewitalizacyjnej. Rewitalizacja jako proces. Rewitalizacja miejsc jako narzędzie kreowania marki lokalnej. Projekty i programy rewitalizacji.

Metody kształcenia	Wykład konwersatoryjny, prezentacje multimedialne, dyskusja, studium przypadku	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN	EP1,EP3
	PROJEKT	EP2,EP4,EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań w ramach przygotowania projektu, wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o sprawdzian końcowego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
oceną z przedmiotu jest średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń		

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: rozwój lokalny i regionalny (KIERUNKOWE)	Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_31S
--	---

Nazwa kierunku: branding miast i regionów

Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne	Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
--	--	--------------

Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski
------------------	----------------------	--	---

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna pojęcie rozwoju, rozwoju regionalnego i lokalnego oraz rozumie podstawowe kategorie ekonomiczne charakterystyczne dla rozwoju lokalnego i regionalnego.	K_W01 K_W02
	2	EP2	Student zna i rozumie ideę rozwoju zrównoważonego	K_W06 K_W07 K_W08
	3	EP3	Student zna i rozumie determinanty rozwoju lokalnego i regionalnego.	K_W09 K_W12
umiejętności	1	EP4	Student potrafi ocenić podstawowe teorie rozwoju	K_U01 K_U02
	2	EP5	Student potrafi wykrywać determinanty klasyfikujące rozwój lokalny i regionalny	K_U03 K_U04 K_U05
	3	EP6	Student potrafi dyskutować na temat rozwoju lokalnego i regionalnego oraz jego determinant, strategii rozwoju	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do wyrażania opinii na temat teorii rozwoju regionalnego	K_K01 K_K03
	2	EP8	Student jest gotów do podejmowania decyzji w zakresie wyboru determinant rozwoju lokalnego i regionalnego	K_K05 K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Teorie rozwoju regionalnego. Mierniki rozwoju. Finanse publiczne - budżetowe i regulacyjne uwarunkowania finansowania rozwoju
. Determinanty rozwoju lokalnego i regionalnego. Źródła finansowania rozwoju lokalnego i regionalnego. Fundusze Unii Europejskiej w finansowaniu rozwoju lokalnego i regionalnego. Instrumenty pobudzania rozwoju lokalnego i regionalnego. Polityka przestrzenna w rozwoju lokalnym i regionalnym. Konkurencyjność regionów. Strategie rozwoju lokalnego i regionalnego. Zarządzanie rozwojem lokalnym i regionalnym. Teorie rozwoju regionalnego. Mierniki rozwoju. Finansowania polityk rozwoju na obszarach lokalnych i regionalnych. Instrumenty stymulujące rozwój w ujęciu lokalnym i regionalnym. Źródła finansowania rozwoju lokalnego i regionalnego. Budowa strategii rozwoju lokalnego i regionalnego.

Metody kształcenia	Wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach
--------------------	--

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP1,EP2,EP3
	PROJEKT	EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP6,EP7,EP8

Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.

Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń; ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen częściowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanego projektu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę końcową z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: samorząd terytorialny (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_22S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe pojęcia i teorie z obszaru funkcjonowania samorządu terytorialnego	K_W01 K_W02
	2	EP2	Student i rozumie zadania poszczególnych szczebli JST i źródła ich finansowania	K_W08 K_W12
	3	EP3	Student zna formy współdziałania JST z innymi podmiotami	K_W07 K_W09
umiejętności	1	EP4	Student potrafi wyjaśnić specyficzne zasady funkcjonowania samorządu i prowadzenia przez niego gospodarki finansowej	K_U04
	2	EP5	Student dyskutuje i określa potencjalne skutki wprowadzenia nowych rozwiązań prawnych na funkcjonowanie samorządu terytorialnego	K_U10
	3	EP6	Student potrafi pracować w zespole	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do współorganizowania działań na rzecz społeczności lokalnych w kontekście realizacji zadań samorządów terytorialnych	K_K04
	2	EP8	Student jest gotów do odpowiedzialnego rozwiązywania problemów wspólnot samorządowych z poszanowaniem wszystkich grup interesariuszy	K_K06 K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Pojęcie, istota i rola samorządu. Zasady funkcjonowania samorządu. Struktura i modele samorządu terytorialnego. Zadania poszczególnych szczebli JST. Organy samorządu terytorialnego i ich zadania. Formy współdziałania jednostek samorządu terytorialnego. Samorząd terytorialny a administracja rządowa. Zarządzanie metropoliami. Audyt i kontrola w samorządzie. Nadzór nad działalnością samorządu terytorialnego. Zasady prowadzenia gospodarki finansowej w JST. Źródła finansowania samorządu. Samorząd na rynku bankowym. Wykorzystanie funduszy unijnych w samorządzie terytorialnym. Rola i zadania kadr administracji samorządowej. Analiza wybranej JST ? praca projektowa w grupach. Prezentacja opracowanych projektów przez studentów.

Metody kształcenia	Wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, prezentacja multimedialna, studium przypadku, opracowanie projektu w grupach.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusa
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT	EP4,EP5,EP6,EP7,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP5,EP6,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego egzaminu z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń;	
	ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach oraz oceny przygotowanego projektu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
Ocenę końcową z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu.		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: seminarium dyplomowe (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_42S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2, 3	Semestr: 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski, semestr: 5 - język polski. semestr: 6 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna ogólne zasady prowadzenia badań oraz konstrukcji pracy naukowej z zakresu brandingu miast i regionów z uwzględnieniem jego specyfiki przedmiotowej i metodologicznej	K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie najważniejsze teorie i koncepcje badawcze dotyczące wybranego problemu, będącego przedmiotem przygotowywanej pracy dyplomowej	K_W04
	3	EP3	Zna podstawowe źródła informacji bibliograficznych i statystycznych, w tym elektroniczne bazy danych, użyteczne dla przygotowywanej pracy dyplomowej	K_W05
	4	EP4	Zna podstawowe metody, techniki oraz narzędzia analizy i prezentacji danych dotyczących zjawisk i procesów będących przedmiotem przygotowywanej pracy dyplomowej	K_W05
	5	EP5	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady dotyczące ochrony własności intelektualnej w kontekście badań naukowych z zakresu brandingu miast i regionów	K_W12
	6	EP6	Zna walory poznawcze i aplikacyjne przygotowywanej pracy dyplomowej w kontekście tworzenia i rozwoju form działalności gospodarczej i funkcjonowania rynku usług w obszarze brandingu miast i regionów	K_W13
umiejętności	1	EP7	Potrafi sformułować i uzasadnić problem badawczy, postawić tezy i hipotezy właściwe dla przygotowywanej pracy dyplomowej	K_U02
	2	EP8	Potrafi krytycznie dobierać źródła oraz dokonywać analizy i syntezy informacji w nawiązaniu do specyfiki realizowanego tematu pracy dyplomowej	K_U08
	3	EP9	Potrafi projektować oraz realizować kolejne etapy postępowania badawczego w oparciu o właściwe metody, procedury i dobre praktyki w tym zakresie	K_U09
	4	EP10	Potrafi projektować konkretne przedsięwzięcia brandingowe lub marketingowe z uwzględnieniem zakresu przygotowywanej pracy dyplomowej	K_U07
	5	EP11	Potrafi przygotować tekst naukowy w języku polskim wraz ze streszczeniem w języku obcym na temat wybranego problemu badawczego z wykorzystaniem właściwego aparatu pojęciowo-terminologicznego	K_U11
	6	EP12	Potrafi przygotować i przedstawić prezentację ustną i multimedialną na temat wybranego problemu badawczego z wykorzystaniem właściwego aparatu pojęciowo-terminologicznego	K_U10
	7	EP13	Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje umiejętności w kontekście problemu będącego przedmiotem przygotowywanej pracy dyplomowej	K_U14

kompetencje społeczne	1	EP14	Jest gotów do uznawania roli wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz kreatywności w wykonywaniu zadań związanych z tematem przygotowywanej pracy dyplomowej	K_K02
	2	EP15	Jest gotów do przestrzegania przyjętych ustaleń dotyczących etyki badań naukowych oraz poszanowania praw własności intelektualnej	K_K07
	3	EP16	Jest gotów do podejmowania decyzji związanych z optymalnym i zgodnym z zasadami bezpieczeństwa kształtowaniem rozwoju społeczności lokalnych i regionalnych w kontekście problematyki pracy dyplomowej	K_K04
	4	EP17	Jest gotów do tworzenia produktów komercyjnych w zakresie brandingu miast i regionów	K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Wprowadzenie do metodologii badań naukowych oraz zasad konstrukcji pracy dyplomowej. Problemy etyki w badaniach naukowych. Opracowanie koncepcji pracy dyplomowej. Systematyzacja zakresów oraz źródeł informacji teoretycznych i faktograficznych. Identyfikacja i dobór metod badawczych, specyfikacja technik oraz narzędzi badawczych. Zasady pisarstwa naukowego, wymagania stawiane tekstowi pracy dyplomowej. Przygotowanie i prezentacja eseju związanego tematycznie z treścią pracy. Realizacja badań empirycznych. Opracowanie zagadnień metodologicznych związanych z tematem pracy dyplomowej. Przegląd wyników i dyskusja nad rezultatami przeprowadzonych analiz empirycznych. Redakcja końcowego tekstu pracy dyplomowej. Opracowanie podstaw teoretycznych pracy dyplomowej. Planowanie badań empirycznych.</p>				
Metody kształcenia	Praca koncepcyjna i problemowa, definiowanie pojęć, referowanie opracowanego materiału, twórcze rozwiązywanie problemów, metody aktywizujące (burza mózgów, projekty, dyskusje).			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
		PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA		EP10,EP11,EP17,E P2,EP3,EP4,EP7,EP 8,EP9
		PREZENTACJA		EP1,EP12,EP6
		PRACA DYPLOMOWA		EP1,EP10,EP11,EP 13,EP14,EP15,EP16 ,EP17,EP2,EP3,EP4 ,EP5,EP6,EP7,EP8, EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP12,EP13,EP14,E P15,EP16,EP17,EP 5,EP6	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną po każdym semestrze. Podstawą zaliczenia jest wykonanie zadań przewidzianych w danym semestrze: sem. 4 - przygotowanie koncepcji pracy, dobór źródeł informacji oraz metod i narzędzi badawczych; sem. 5 - opracowanie zagadnień metodologicznych i teoretycznych, planowanie badań empirycznych; sem. 6 - realizacja badań empirycznych, przygotowanie i złożenie ostatecznej wersji pracy			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocenę z przedmiotu stanowi ocena za wykonanie zadań przewidzianych w danym semestrze				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		275		
Liczba punktów ECTS		11		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_45S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe pojęcia i rozróżnia poszczególne polityki, ich cele oraz instrumenty municypalnej polityki społeczno-gospodarczej	K_W02
	2	EP2	Student rozpoznaje działania w zakresie municypalnej polityki społeczno-gospodarczej	K_W02 K_W12
	3	EP3	Student rozumie przyczyny zachowań podmiotów municypalnej polityki społeczno-gospodarczej	K_W02 K_W12
umiejętności	1	EP4	Student potrafi analizować zachowania podmiotów municypalnej polityki społeczno-gospodarczej	K_U01 K_U06
	2	EP5	Student potrafi przedstawić proces kreowania municypalnej polityki społeczno-gospodarczej	K_U01 K_U02
	3	EP6	Student umie oceniać stosowane strategie w municypalnej polityce społeczno-gospodarczej	K_U06
	4	EP7	Student potrafi dyskutować oraz kreatywnie pracować indywidualnie jak i w zespole	K_U10 K_U13
kompetencje społeczne	1	EP8	Student jest gotów do szanowania praw obywatelskich i swobody działalności gospodarczej	K_K07
	2	EP9	Student jest gotów do wykazywania zrozumienia i wrażliwości na społeczne uwarunkowania działań podejmowanych przez decydentów gospodarczych	K_K06
	3	EP10	Student prezentuje gotowość do rozumienia oraz akceptacji podjęcia odpowiedzialności podmiotów kreujących politykę społeczno-gospodarczą za podejmowane przez nie działania	K_K07
	4	EP11	Student jest gotów do uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Istota, cechy i składniki polityki społeczno-gospodarczej jako działalności praktycznej i jako nauki. Polityka społeczno-gospodarcza a pojęcia i zjawiska pokrewne: teoria ekonomii, polityka, politologia, socjologia. Miasto jako podmiot polityki społeczno-gospodarczej. Rola sektora publicznego w gospodarce. Teoretyczne podstawy prowadzenia municypalnej polityki społeczno-gospodarczej. Teoretyczne i metodyczne problemy wyboru celów i zadań municypalnej polityki społeczno-gospodarczej. Zasady municypalnej polityki społeczno-gospodarczej. Instrumenty municypalnej polityki społeczno-gospodarczej. Municypalna polityka budżetowa - istota, cele, zadania, narzędzia. Miejskie programy socjalne, polityka zatrudnienia i rynku pracy. Polityka społeczno-gospodarcza polskich miast w warunkach członkostwa w UE.				
Metody kształcenia	dyskusja moderowana, praca w grupach, prezentacja multimedialna			

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	PREZENTACJA	EP1,EP10,EP11,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP11,EP7,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny za sprawdzian	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena z przedmiotu jest równa średniej ocen uzyskanych z przygotowanej prezentacji, aktywności na zajęciach i sprawdzianu (średnia ważona z wagami odpowiednio 3; 2 oraz 5).	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	25	
Liczba punktów ECTS	1	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: strategia komunikacji marki lokalnej (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_54S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie właściwe zagadnienia z dziedziny strategii komunikacji	K_W02 K_W04
	2	EP2	Zna i rozumie szczegółowy proces budowania i znaczenia strategii komunikacji marki	K_W10 K_W11
umiejętności	1	EP3	Potrafi dokonać interpretacji i oceny strategii komunikacji marki lokalnej	K_U01 K_U02
	2	EP4	Potrafi zaprojektować strategię komunikacji marki lokalnej (w tym dokonać analizy otoczenia, wyznaczyć cele i sposoby ich realizacji, opracować budżet) dla dowolnie wybranej marki	K_U06 K_U07 K_U11
	3	EP5	Potrafi dokonać prezentacji przygotowanej strategii i uczestniczyć w dyskusji nad nią	K_U09 K_U10
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do podjęcia proaktywnych działań i współpracy jako potencjalny brand manager	K_K06 K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Marka - istota, znaczenie, definicje. Rola marki w kreowaniu wizerunku miasta lub regionu. Dobór i ocena narzędzi marketingowych w procesie opracowywania strategii komunikacji marki lokalnej. Projektowanie strategii komunikacji marki lokalnej (poprzedzonej analizą otoczenia i wyznaczeniem celów, zawierającej konkretne rozwiązania oraz budżet i harmonogram wdrażania) dla dowolnie wybranego miasta lub regionu. Prezentacja, dyskusja i ocena projektu wybranych marek lokalnych. Nowoczesne strategie komunikacji - rodzaje i znaczenie. Sposoby komunikacji marki lokalnej we współczesnym świecie. Określanie celów komunikacji marki. Rola tożsamości wizualnej i marki w komunikacji z otoczeniem. Marketingowe aspekty budżetowania kontrola strategii komunikacji marki lokalnej.

Metody kształcenia	wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, analiza przypadków, dyskusja, prace projektowe		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY		EP1,EP2,EP3
	PREZENTACJA		EP5,EP6
	PROJEKT		EP4,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJĘ)		EP3,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin pisemny z pytaniami otwartymi i testowymi ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie przygotowanego projektu i jego prezentacji, a także aktywności i postawy na zajęciach		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
Ocenę z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100		
Liczba punktów ECTS	4		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: systemy analizy danych w promocji miast i regionów (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_38S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna możliwości i funkcję narzędzi Business Intelligence	K_W03 K_W04
	2	EP2	Student zna i rozumie zasady pozyskiwania i analizy danych marketingowych	K_W05
umiejętności	1	EP3	Student potrafi wykorzystać narzędzia Business Intelligence w działalności marketingowej	K_U08 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP4	Student jest gotów do podejmowania wyzwań w zakresie rozwiązywania nowych zadań i problemów analitycznych w zakresie marketingu terytorialnego	K_K01 K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Wykorzystanie chmurowych narzędzi wspomagających terytorialne badania marketingowe (formularze, ankiety, internetowe bazy danych, internetowe narzędzia analityczne, wizualizacja danych za pomocą interaktywnych narzędzi internetowych). Integracja i przekształcanie danych pochodzących z rozproszonych źródeł. Praktyczna realizacja Business Intelligence za pomocą narzędzi Power Pivot oraz Power BI. Tworzenie i definiowanie wskaźników KPI, widoków oraz perspektyw analitycznych. Tworzenie raportów analitycznych za pomocą narzędzi Power View oraz Power BI. Publiczne i prywatne repozytoria danych w Internecie ? zasady ochrony i bezpiecznego dostępu. Wybrane źródła i narzędzia pozyskiwania informacji marketingowych. Istota, rola i obszary wykorzystania internetowych narzędzi analitycznych</p> <p>Istota, rola i obszary wykorzystania Business Intelligence w analizie marketingu terytorialnego</p> <p>. Podstawy teorii baz danych (modele baz danych oraz konstrukcja bazy danych: pola rekordy, relacje). Big Data jako przykład baz danych wykorzystywanych w branding i marketingu terytorialnego.</p>				
Metody kształcenia	Nauczanie komplementarne (blended learning) w oparciu o platformę elearningową, Wykład informacyjny, Zajęcia w laboratorium komputerowym			
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM		EP1,EP2	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP3,EP4	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wykład - zaliczenie z oceną na podstawie wyników kolokwium Laboratorium - zaliczenie z oceną na podstawie bieżącej oceny aktywności podczas zajęć			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Średnia arytmetyczna				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej (PODSTAWOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_1S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 1, 2	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski, semestr: 2 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna możliwości i funkcję aplikacji biurowych i analitycznych (MS Office)	K_W03
	2	EP2	Student zna i rozumie zasady funkcjonowania informatycznych rozwiązań chmurowych	K_W03 K_W05
umiejętności	1	EP3	Student potrafi wykorzystać aplikacje komputerowe przeznaczone do pracy biurowej i analizy danych (MS Office) w działalności marketingowej	K_U09
	2	EP4	Student potrafi wykorzystać możliwości jakie dają rozwiązania chmurowe w obszarze marketingu	K_U08 K_U09
	3	EP5	Student potrafi samodzielnie poszerzać swoje kompetencje w zakresie współczesnych rozwiązań informatycznych w ramach uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP6	Student jest gotów do krytycznej oceny wiedzy w zakresie aplikacji biurowych i analitycznych oraz stałego poszerzania swojej wiedzy w tym zakresie	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Prezentowanie i omówienie programu zajęć, wstępne informacje na temat oprogramowania biurowego, analitycznego oraz technologii chmurowych. Wstęp do analizy danych (funkcje agregujące i logiczne) w arkuszu kalkulacyjnym oraz ich praktyczne zastosowanie w zadaniach. Podstawowe zasady korzystania z platform e ? learningowych oraz omówienie i prezentacja działania platformy e ? learningowej WEFiZ. Warunkowa analiza danych (narzędzia: scenariusze, szukaj wyniku, tabela danych). Agregacja danych za pomocą narzędzi: tabela przestawna i wykres przestawny. Powtórzenie wiadomości z zakresu umiejętności korzystania z oprogramowania biurowego (edytor tekstu, grafika prezentacyjna), analitycznego (arkusz kalkulacyjny) oraz technologii sieciowych (przeglądarka internetowa, technologie chmurowe). Ćwiczenia praktyczne i rozwiązywanie zadań. Wykorzystanie rozwiązań chmurowych w zakresie gromadzenia i udostępniania informacji (regionalne bazy danych). Analiza danych za pomocą dodatków do arkuszy kalkulacyjnych. Zadania sprawdzające w oparciu o zaprezentowane narzędzia analityczne. Praca grupowa w ekosystemie Google i Microsoft ? zasady i praktyczne przykłady. Wizualizacja danych z wykorzystaniem wybranych narzędzi informatycznych.</p>				
Metody kształcenia	Praca własna studenta, Zajęcia w laboratorium komputerowym, Nauczanie komplementarne (blended learning) w oparciu o platformę elearningową			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP3,EP4,EP5,EP6
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną w sem. 1 i 2 na podstawie bieżącej oceny zrealizowanych zadań oraz wyników sprawdzianu (zadania problemowo-analityczne z użyciem komputera, Internetu i wybranego oprogramowania analitycznego).			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocenę z przedmiotu stanowi ocena z laboratorium w danym semestrze.			

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_55S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność: kreowanie marek lokalnych
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna podstawowe pojęcia z dziedziny marketingu.	K_W04 K_W11
umiejętności	1	EP2	Potrafi dobrać i zaprojektować poszczególne elementy systemu identyfikacji wizualnej dla wskazanego przykładu marki lokalnej.	K_U11
kompetencje społeczne	1	EP3	Jest zorientowany na poszukiwanie rozwiązań problemów dotyczących SIW-z marek lokalnych	K_K04 K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Definicja, funkcje i elementy systemu identyfikacji wizualnej. Etapy budowania SIW. Księga znaku- case study. Złe praktyki SIW. Znak, liternictwo i kolory w księdze znaku. Dobre i złe praktyki systemu identyfikacji wizualnej- case study. Nowoczesne technologie komputerowe w projektowaniu graficznym.				
Metody kształcenia	wykład z użyciem technik multimedialnych, ćwiczenia, casestudy, praca w grupach, prezentacja			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIMUM			EP1,EP2
	PROJEKT			EP2,EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie wykładu - forma pisemna składająca się z pytań otwartych oraz pytań testowych. Zaliczenie laboratoriów- ocena z projektu realizowanego w grupach.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Oceną z przedmiotu jest średnia arytmetyczna ocen z wykładu oraz laboratoriów			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: szkolenie BHP (INNE DO ZALICZENIA)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_49S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania wykonywania działalności zawodowej w ramach studiowanego kierunku studiów	
umiejętności	1	EP2	Potrafi identyfikować błędy i zaniedbania w praktyce	
	2	EP3	Potrafi prowadzić podstawowe zabiegi resuscytacyjne	
kompetencje społeczne	1	EP4	Realizuje zadania w sposób zapewniający bezpieczeństwo własne i otoczenia, w tym przestrzega zasady bezpieczeństwa	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Regulacje prawne: - Uregulowanie prawne dotyczące bezpieczeństwa pracy i ochrony zdrowia w prawodawstwie polskim i Unii Europejskiej, - Obowiązki uczelni, przełożonych w zakresie zapewnienia bezpiecznych i higienicznych warunków pracy i nauki, czynniki ergonomiczne w kształtowaniu warunków pracy, w tym normy higieniczne dla stałych pomieszczeń pracy. Czynniki niebezpieczne fizyczne, biologiczne i chemiczne na zajęciach laboratoryjnych, pracowniach i zajęciach terenowych: - Unikanie zagrożeń ze szczególnym uwzględnieniem środków ochrony zbiorowej i indywidualnej, - Postępowanie powypadkowe (regulacje prawne, ubezpieczenia wypadkowe) . Udzielanie pierwszej pomocy przedmedycznej w stanach nagłych, wypadku, obsługa apteczki pierwszej pomocy. Podstawy prawne w zakresie ochrony p.poż., systemy wykrywania pożarów, substancje palne i wybuchowe, zapobieganie zagrożeniom pożarowym, postępowanie w czasie pożaru i innych miejscowych zagrożeniach, podręczny sprzęt gaśniczy, ewakuacja. 1. Podstawowe zabiegi resuscytacyjne ? prowadzenie resuscytacji krążeniowo oddechowej (RKO).				
Metody kształcenia	Metody kształcenia Kurs e-learningowy, szkolenie praktyczne			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie kursy e-learningowego z zakresu BHP - uzyskanie min. 75% poprawnych odpowiedzi z testu Odbycie szkolenia praktycznego z zakresu RKO			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Zaliczenie kursy e-learningowego z zakresu BHP - uzyskanie min. 75% poprawnych odpowiedzi z testu Odbycie szkolenia praktycznego z zakresu RKO			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		5		
Liczba punktów ECTS		0		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: szkolenie biblioteczne (INNE DO ZALICZENIA)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3484_50S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna prawne i organizacyjne uwarunkowania korzystania z systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni w ramach studiowanego kierunku studiów	
umiejętności	1	EP2	potrafi korzystać z zasobów systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni zgodnie z obowiązującymi zasadami	
kompetencje społeczne	1	EP3	jest gotów do realizowania potrzeby dostępu do zasobów systemu biblioteczno-informacyjnego Uczelni w sposób nie utrudniający dostępu innym użytkownikom Biblioteki	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Przedstawienie elementów tworzących system biblioteczno-informacyjny Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Metody kształcenia	wykład z prezentacją multimedialną			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	zapoznanie się z prezentacją on-line, pozytywne zaliczenie testu			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	zaliczenie bez oceny			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		9		
Liczba punktów ECTS		0		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: szkolenie e-learningowe (INNE DO ZALICZENIA)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ2362_1S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe metody korzystania z narzędzi chmurowych Microsoft 365 do komunikacji wewnątrz uczelni.	
	2	EP2	ma wiedzę na temat zasad zaliczania przedmiotów prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	
	3	EP3	zna zasady poruszania się po platformie e-learningowej.	
umiejętności	1	EP4	potrafi zalogować się do platformy nauczania zdalnego.	
	2	EP5	potrafi w formie elektronicznej skontaktować się z wykładowcą i pracownikami uczelni.	
	3	EP6	potrafi odnaleźć właściwy przedmiot wykładany online i przystąpić prawidłowo do egzaminu/zaliczenia online.	
kompetencje społeczne	1	EP7	posiada kompetencje współpracy i komunikacji z innymi studentami i wykładowcami w trybie pracy zdalnej.	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Obsługa platformy e-learningowej. Komunikacja elektroniczna na uczelni.				
Metody kształcenia	e-learning z wykorzystaniem platformy Moodle.			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie bez oceny na podstawie wyników sprawdzianu w formie testu.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Uzyskanie co najmniej 60% poprawnych odpowiedzi.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		2		
Liczba punktów ECTS		0		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: tożsamość terytorialna (SPECJALNOSCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_51S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie wybrane zagadnienia i koncepcje niezbędne do zrozumienia istoty tożsamości terytorialnej.	K_W01 K_W02
	2	EP2	Zna główne składniki tożsamości terytorialnej oraz rozumie związki i zależności zachodzące pomiędzy komponentami przestrzeni a aktywnością marketingowa jednostek terytorialnych.	K_W06 K_W07
	3	EP3	Zna podstawowe zasady kreowania tożsamości terytorialnej oraz rozumie związane z tym działania na potrzeby branding i marketingu terytorialnego.	K_W10 K_W11
umiejętności	1	EP4	Potrafi analizować i interpretować zjawiska i procesy społeczno-gospodarcze, w tym zasoby rozwojowe jednostek terytorialnych, istotne z punktu widzenia oceny i kreowania tożsamości terytorialnej.	K_U03 K_U05
	2	EP5	Potrafi projektować własne rozwiązania marketingowe służące kreowaniu lub modyfikacji pożądanego tożsamości terytorialnej.	K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działań na rzecz rozwoju lokalnego w kontekście kreowania tożsamości terytorialnej i pożądanego wizerunku jednostki terytorialnej.	K_K04
	2	EP7	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy i kreatywny przy opracowaniu strategii tożsamości terytorialnej.	K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Tożsamość wybranej jednostki terytorialnej ? charakterystyka głównych składników tożsamości JT. Tożsamość wybranej jednostki terytorialnej ? analiza i własne propozycje elementów identyfikacji wizualnej. Tożsamość wybranej jednostki terytorialnej ? ocena wpływu tożsamości JT na rozwój lokalny. Tożsamość wybranej jednostki terytorialnej ? opracowanie strategii tożsamości JT. Tożsamość i przestrzeń: rozważania teoretyczne. Składniki tożsamości terytorialnej. Proces kreowania tożsamości terytorialnej w różnych układach przestrzennych ? strategia tożsamości. Wpływ tożsamości terytorialnej na rozwój lokalny. Tożsamość terytorialna w świetle współczesnych problemów społeczno-kulturowych świata.

Metody kształcenia	Wykłady informacyjne, problemowe i konwersatoryjne., Analiza tekstów z dyskusją, burza mózgów, zajęcia praktyczne, praca indywidualna.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - egzamin pisemny z zakresu wykładów i zalecanej literatury po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z ćwiczeń. Ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie ocen częściowych za wykonywane prace analityczne oraz aktywność podczas zajęć.
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	Ocenę z przedmiotu stanowi średnia ocen z części wykładowej (egzamin pisemny) i ćwiczeniowej.
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: wprowadzenie do socjologii (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3437_16S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i definiuje podstawowe pojęcia, streszcza najważniejsze teorie i koncepcje socjologiczne oraz rozumie społeczne (kulturowe) tło działań gospodarczych	K_W02
	2	EP2	zna i rozumie znaczenie czynników przestrzennych jako trwałej podstawy więzi społecznych oraz kształtowania się zbiorowości terytorialnych	K_W07
	3	EP3	rozumie istotę społeczeństwa informacyjnego i jego społeczno-kulturowych, ekonomicznych i technologicznych uwarunkowań oraz zależności między technologią a zmianą społeczną	K_W12
umiejętności	1	EP4	potrafi na podstawie znajomości socjologicznych metod i technik badawczych diagnozować oraz interpretować zjawiska i procesy społeczne	K_U01
	2	EP5	potrafi dokonać krytycznej analizy złożoności życia społecznego i struktur formalnych (organizacje, instytucje, stowarzyszenia itp.)	K_U02
	3	EP6	potrafi analizować i wyjaśniać współczesne przemiany kulturowe, społeczne i ekonomiczne, odwołując się do poznanych koncepcji socjologicznych	K_U03
	4	EP7	potrafi formułować i prezentować publicznie uzasadnione wnioski na temat współczesnych zmian społeczeństwa	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do podejmowania inicjatyw na rzecz rozwiązywania współczesnych problemów społeczno-gospodarczych	K_K04

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Metody i techniki badań społecznych. Zróżnicowanie społeczne i ruchliwość społeczna. Nierówności i patologie społeczne. Tożsamości zbiorowe we współczesnym świecie. Zmiana społeczna: podstawowe pojęcia i trendy. Elementarne pojęcia i przedmiot socjologii. Podstawowe paradygmaty w socjologii. Jednostka a grupa społeczna - postawy i wartości, osobowość społeczna, uspołecznienie, socjalizacja. Kultura w ujęciu różnych szkół socjologicznych. Postawy, wartości i normy społeczne. Socjologia zbiorowości terytorialnych. Socjologia miasta. Elementy socjologii wsi i rolnictwa. Socjologia gospodarki. Jednostka a rynek. Rynek a społeczeństwo. Społeczna gospodarka rynkowa. Media i społeczny wpływ środków przekazu. Propaganda i ustanawianie porządku dnia. Współczesne przemiany kulturowe, społeczne i ekonomiczne z perspektywy nauk społecznych.

Metody kształcenia	Wykład z prezentacją multimedialną, Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Analiza przypadków, Burza mózgów, Analiza tekstów		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM		EP1,EP2,EP3,EP5,EP6
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA		EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJĘ)		EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			

Forma i warunki zaliczenia	wykład - zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium pisemnego z zakresu wykładów i opracowanej literatury, konwersatorium - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności podczas zajęć oraz prac ćwiczeniowych wykonywanych w trakcie semestru
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	ważona ocena końcowa wyprowadzona na podstawie pozytywnie ocenionego kolokwium pisemnego (60% do oceny końcowej) oraz pozytywnie ocenionych prac ćwiczeniowych (40% do oceny końcowej)
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: wychowanie fizyczne (OGÓLNOUCZELNIANE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3458_9S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 2	Semestr: 3, 4	Status przedmiotu: fakultatywny	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski, semestr: 4 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	posiada wiadomości dotyczące wpływu ćwiczeń na organizm człowieka, sposobów podtrzymania zdrowia i sprawności fizycznej a także zasad organizacji zajęć ruchowych	
umiejętności	1	EP2	potrafi angażować się w różne formy aktywności fizycznej i rywalizacji sportowej z uwzględnieniem własnej kondycji zdrowotnej	
kompetencje społeczne	1	EP3	jest gotów do promowania społecznego i kulturowego znaczenie sportu i aktywności fizycznej oraz popularyzowania postaw prozdrowotnych	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Kontynuacja zajęć w ramach poszczególnych bloków do wyboru. DO WYBORU: A - Gry zespołowe lub B - Aerobik, taniec lub C - Sporty indywidualne lub D - Turystyka kwalifikowana lub E - Nordic walking lub F - Gimnastyka korekcyjna lub G - Pojęcie zdrowia w różnych kontekstach.</p> <p>Więcej szczegółów na stronie Studium Wychowania Fizycznego i Sportu: http://swfis.usz.edu.pl/sylabusy-zajec-wychowanie-fizyczne/. A - Gry zespołowe: sposoby poruszania się po boisku; doskonalenie podstawowych elementów techniki i taktyki gry; fragmenty gry i gra szkolna; gry i zabawy wykorzystywane w grach zespołowych i in. B - Aerobik, taniec: poprawa ogólnej sprawności fizycznej; umiejętność poprawnego wykonywania ćwiczeń i technik tanecznych; wzmocnienie mięśni posturalnych i pozostałych grup mięśniowych i in. C - Sporty indywidualne: poprawa ogólnej sprawności fizycznej; nauka i doskonalenie techniki z zakresu poszczególnych dyscyplin sportu; wdrożenie do samodzielnych ćwiczeń fizycznych i in. D - Turystyka kwalifikowana: nauka i doskonalenie podstawowych elementów techniki jazdy na nartach i rowerze; poprawa sprawności fizycznej i zwiększenie wydolności oddechowo-kръżeniowej i in. E - Nordic walking: nauka maszerowania bez kijów; nauka maszerowania z kijami bez pracy rąk; nauka prawidłowej pracy kończyn górnych i dolnych; nauka maszerowania z kijami z pracą rąk bez chwytu i in. F - Gimnastyka korekcyjna: podnoszenie ogólnej kondycji; podnoszenie siły mięśni posturalnych; regulacja prawidłowego napięcia mięśni posturalnych; wzmocnienie mięśni kończyn dolnych i in. G - Pojęcie zdrowia w różnych kontekstach; stan zdrowia różnych społeczeństw; zdrowotne efekty aktywności fizycznej; związki sprawności fizycznej z aktywnością fizyczną i ze zdrowiem i in.</p>				
Metody kształcenia	<p>Metoda nauczania zadań ruchowych: syntetyczna, analityczna, mieszana, kompleksowa Metody realizacji zadań ruchowych: reproduktywne (odtwórcze), proaktywne (usamodzielniające), kreatywne (twórcze) Metody przekazywania wiadomości: reproduktywne, proaktywne, kreatywne, prób i błędów</p>			
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	SPRAWDZIAN		EP2	
	PROJEKT		EP1,EP3	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP2,EP3	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na podstawie aktywności podczas zajęć, odbytych sprawdzianów i zrealizowanych projektów grupowych			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Zaliczenie bez oceny				

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	72
Liczba punktów ECTS	0

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: wystąpienia publiczne i sztuka prezentacji (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_47S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe definicje dotyczące komunikacji międzyludzkiej i autoprezentacji	K_W11
	2	EP2	Student zna podstawowe bariery w komunikacji międzyludzkiej oraz rozumie specyfikę komunikacji w biznesie, z uwzględnieniem motywów i potrzeb poszczególnych grup odbiorców	K_W12
umiejętności	1	EP3	Student rozróżnia techniki autoprezentacji i potrafi zastosować je podczas wystąpień publicznych	K_U10
	2	EP4	Potrafi pozyskać informacje o rozmówcy i dostosowywać sposób komunikacji do odmiennych potrzeb odbiorców	K_U07
kompetencje społeczne	1	EP5	Student jest gotów do systematyczności, rzetelności oraz odpowiedzialności w zakresie analizy zdarzeń oraz sposobu komunikacji z otoczeniem	K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Komunikacja interpersonalna i autoprezentacja - definicje i wzajemne relacje. Autoprezentacja w kontekście komunikacji werbalnej - ćwiczenia praktyczne. Autoprezentacja w kontekście komunikacji niewerbalnej - ćwiczenia praktyczne. Ubiór, wygląd, dystans, zasady savoir-vivre w biznesie ? dyskusja w grupach. Sztuka wystąpień publicznych - ćwiczenia praktyczne.				
Metody kształcenia	dyskusja dydaktyczna, analiza przypadków, praca w grupach, prezentacja multimedialna, filmy edukacyjne			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP3,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny z pisemnego kolokwium.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocenę z przedmiotu stanowi ocena z ćwiczeń.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	25			
Liczba punktów ECTS	1			

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: zarządzanie jednostką samorządu terytorialnego (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_39S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna istotę, instrumenty, metody, motywy działań zw. z zarządzaniem w jednostkach samorządu terytorialnego	K_W02 K_W06 K_W08 K_W09
umiejętności	1	EP2	student potrafi diagnozować i planować sytuację jednostek samorządu terytorialnego a także potrafi budować strategię jednostki samorządowej oraz dostosować do jej wdrożenia odpowiednie narzędzia zarządcze	K_U01 K_U04 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP3	student jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści z zakresu zarządzania jednostką samorządu terytorialnego	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Podstawowe pojęcia w zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego. Kierunki i szkoły zarządzania publicznego a rozwój sektora samorządowego. Instrumenty zarządzania publicznego w jednostkach samorządu terytorialnego. Struktury organizacyjne w samorządzie terytorialnym. Style kierowania jednostką samorządu terytorialnego i ich efektywność. Strategie rozwoju jednostek samorządu terytorialnego ? aspekty teoretyczne. Strategie finansowania działalności rozwojowej jednostek samorządu terytorialnego. Zarządzanie w sektorze samorządowym w obliczu współczesnych wyzwań. Proces zarządzania w organizacji publicznej. Zarządzanie zasobami ludzkimi w samorządzie terytorialnym. Zarządzanie społecznie odpowiedzialne w jednostkach samorządu terytorialnego. Zarządzanie działalnością inwestycyjną w jednostkach samorządu terytorialnego. Strategie rozwoju jednostek samorządu terytorialnego ? studium przypadków. Strategie finansowania działalności rozwojowej jednostek samorządu terytorialnego.</p>				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, studia przypadków, praca w grupach, dyskusje			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3
	KOLOKWIMUM			EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP1,EP2
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie kolokwium pisemnego, które testuje osiągnięcie efektów kształcenia w zakresie umiejętności (pytania zamknięte i otwarte dotyczące zagadnień omawianych na zajęciach, zadania) oraz pracy studenta na zajęciach podczas dyskusji panelowych bądź pracy w grupie nad przygotowanym projektem własnym, rozwiązaniem przygotowanych ćwiczeń, prezentacji, która weryfikuje osiągnięcie efektów kształcenia w zakresie umiejętności oraz efektu w zakresie kompetencji społecznych.			
	Egzamin pisemny na zaliczenie wykładów obejmuje treści przedstawiane na zajęciach i w zalecanej literaturze.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocena z przedmiotu jest równa średniej arytmetycznej z ćwiczeń i egzaminu				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: zarządzanie marką lokalną (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_56S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych	
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe zasady budowania marki i tworzenia strategii marki dla lokalnych instytucji.	K_W01 K_W04 K_W08
umiejętności	1	EP2	Student potrafi określić znaczenie marki oraz zasad jej tworzenia w celach rynkowych oraz podejmować odpowiednie działania w celu zarządzania marką lokalną.	K_U03 K_U05 K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest przygotowany do poszukiwania rozwiązań dla omawianych zagadnień dzięki wykorzystaniu posiadanej wiedzy z zakresu zarządzania marką lokalną. Potrafi również w krytyczny sposób spojrzeć na nieetyczne działania.	K_K04 K_K05 K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Podstawowe pojęcia związane z marką. Strategie zarządzania marką lokalną. Narzędzia wykorzystywane do zarządzania marką lokalną. Marka lokalna. Tożsamość i wizerunek. Możliwości i ograniczenia marki miasta. Mierniki świadomości i wartość marki. Marka lokalna w świecie marek. Analiza otoczenia marki. Określenie tożsamości i siły marki lokalnej. Grupy interesariuszy marki lokalnej i miasta. Wyznaczenie elementów kultury dla nowej marki lokalnej. Projektowanie marki lokalnej. Prezentacja projektów.				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja, studia przypadków, praca w grupach			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wykład: zaliczenie egzaminu Ćwiczenia: prezentacja projektu i aktywność na zajęciach ćwiczeniowy.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu Egzamin: uzyskanie z egzaminu min. 60%. Ćwiczenia: Student otrzymuje ocenę dostateczną z ćwiczeń, jeśli otrzyma co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia. Ocena końcowa z przedmiotu wyliczana jest za pomocą średniej z częściowych wyników z ćwiczeń oraz wykładu .			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: zbiorowości terytorialne (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_26S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie główne koncepcje geografii społecznej ze szczególnym uwzględnieniem zbiorowości terytorialnych w kontekście brandingu i marketingu terytorialnego	K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie zasady funkcjonowania zbiorowości terytorialnych, rozumie potrzeby i konsekwencje związane z czynnikami reglamentującymi warunki i jakość życia społeczności lokalnych.	K_W07
umiejętności	1	EP3	Potrafi analizować i oceniać zjawiska i procesy społeczne zachodzące w zbiorowościach terytorialnych	K_U01 K_U02
	2	EP4	Potrafi wykrywać, rozpoznawać potrzeby i analizować zachowania zbiorowości terytorialnych	K_U03 K_U04
	3	EP5	Potrafi dobierać adekwatne informacje, w tym korzystać z literatury naukowej do opisu zjawisk i procesów związanych z funkcjonowaniem zbiorowości terytorialnych	K_U08
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działań na rzecz rozwoju zbiorowości terytorialnych w kontekście brandingu i marketingu terytorialnego	K_K04
	2	EP7	Jest gotów do okazywania szacunku wobec klientów indywidualnych i grup społecznych oraz wyważonego formułowania własnych opinii nt. spraw społecznych	K_K06 K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Zbiorowości terytorialne a społeczności lokalne: pojęcie, klasyfikacja. Charakterystyka więzi terytorialnych. Zbiorowość terytorialna a przestrzeń społeczna. Miasto i wieś jako dwie charakterystyczne formy zbiorowości terytorialnych. Zbiorowości terytorialne w procesie przemian społeczno-gospodarczych świata. Tworzenie wspólnoty w ramach terytorium. Zbiorowość terytorialna miasta. Zbiorowość terytorialna dzielnicy. Zbiorowość terytorialna wsi. Znaczenie społeczności lokalnej w marketingu terytorialnym.

Metody kształcenia	Wykłady informacyjne, problemowe i konwersatoryjne, analiza tekstów z dyskusją, zajęcia praktyczne, praca indywidualna.		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
		KOLOKWIMUM	EP1,EP2
		ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP3,EP4,EP5,EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium końcowego z zakresu wykładów i zalecanej literatury po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z ćwiczeń.		
	Ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane zadania oraz aktywność podczas zajęć.		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		

Ocenę z przedmiotu stanowi średnia ocen z części wykładowej (kolokwium) i ćwiczeniowej.

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.

75

Liczba punktów ECTS

3

SYLABUSY
studia niestacjonarne

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: analiza wizerunku miast i regionów (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_26N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie kształtowanie wizerunku w procesie kreowania marki miasta lub regionu	K_W04 K_W05
umiejętności	1	EP2	Rozumie i posługuje się fachową terminologią z zakresu kształtowania wizerunku oraz potrafi prowadzić analizę procesu kreacji wizerunku.	K_U02 K_U06 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest gotowy do samodzielnego, systematycznego poszerzanie wiedzy w zakresie kształtowania i analizy wizerunku miast i regionów	K_K01 K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Analiza wizerunku miast i regionów na podstawie danych zastanych. Badanie wizerunku miast i regionów - wykorzystanie badań ilościowych. Badanie wizerunku miast i regionów - wykorzystanie badań jakościowych. Monitorowanie wizerunku miasta w mediach. Istota, funkcje i determinanty wizerunku miast i regionów. Wykorzystanie badań marketingowych w procesie kształtowania wizerunku miast i regionów. Identyfikacja aktualnego wizerunku miasta lub regionu. Wizerunek docelowy. Adresaci działań z zakresu kształtowania wizerunku miasta lub regionu. Instrumenty kształtowania wizerunku miasta lub regionu. Monitoring efektów działań z zakresu kształtowania wizerunku miasta lub regionu.				
Metody kształcenia	Wykład, prezentacja multimedialna, dyskusje, case study			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Forma zaliczenia przedmiotu - Egzamin i zaliczenie ćwiczeń z oceną Zaliczenie wykładu - Egzamin - test, obejmujący zakres materiału zrealizowany na wykładach, Zaliczenie ćwiczeń na podstawie wykonanych zadań.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena końcowa z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen pozytywnych z Egzaminu i zaliczenia ćwiczeń.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		100		
Liczba punktów ECTS		4		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_11N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student definiuje podstawowe pojęcia z zakresu metod ilościowych w badaniach z zakresu brandingu miast i regionów	K_W03
	2	EP2	Student zna podstawowe metody, techniki i narzędzia rozwiązywania zadań w zakresie analizy struktury, współzależności oraz dynamiki zjawisk gospodarczych i społecznych w miastach i regionach.	K_W05
	3	EP3	Student zna zasady interpretacji miar stosowanych do ilościowego opisu zjawisk gospodarczych i społecznych w miastach i regionach.	K_W01 K_W03
umiejętności	1	EP4	Student potrafi pozyskiwać dane ilościowe z literatury, baz danych i innych właściwie dobranych źródeł oraz potrafi je odpowiednio zestawiać	K_U08
	2	EP5	Student potrafi analizować zgromadzone dane ilościowe i jakościowe również z wykorzystaniem specjalistycznego oprogramowania	K_U02 K_U09
	3	EP6	Student potrafi kreatywnie pracować samodzielnie jak i w zespole	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest świadomy potrzeby uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności	K_K01
	2	EP8	Student jest gotów do odpowiedzialnego korzystania z metod statystycznych i jest świadomy ograniczeń	K_K07
	3	EP9	Student jest gotów myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy przy rozwiązywaniu problemów w badaniach z zakresu brandingu miast i regionów	K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Analiza opisowa struktury zjawisk społeczno-gospodarczych. Badanie szeregów czasowych - metody indeksowe, dekompozycja szeregów czasowych. Współzależność cech i ich miary. Podstawowe pojęcia analizy zjawisk masowych. Analiza opisowa struktury zjawisk społeczno-gospodarczych. Pomiar koncentracji zjawisk i porównanie struktury zjawisk. Metody analizy zmian zjawisk w czasie. Współzależność zjawisk społeczno-gospodarczych.

Metody kształcenia	analiza przypadków, praca w grupach, rozwiązywanie zadań, prezentacja multimedialna, wykład informacyjny		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM		EP1,EP2,EP3,EP5,EP7,EP8
	PROJEKT		EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP7,EP8,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			

Forma i warunki zaliczenia	ćwiczenia laboratoryjne - zaliczenie z oceną na podstawie przygotowanego projektu; wykład - pisemne zaliczenie z oceną obejmujące wiedzę z wykładów i zalecanej literatury przedmiotu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę końcową stanowi średnia arytmetyczna z uzyskanych ocen	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: atrakcyjność inwestycyjna regionów (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_27N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna istotę, rodzaje, motywy działań podnoszących atrakcyjność inwestycyjną regionów, czynniki je warunkujące, specyfikę inwestycji regionalnych	K_W02 K_W06 K_W08 K_W09
umiejętności	1	EP2	student potrafi diagnozować i planować proces budowania atrakcyjności inwestycyjnej regionów oraz dostosować odpowiednie narzędzia zarządcze	K_U01 K_U04 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP3	student jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i umiejętności z zakresu analizy atrakcyjności inwestycyjnej regionów.	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Atrakcyjność inwestycyjna - aspekt teoretyczny. Determinanty atrakcyjności inwestycyjnej. Atrakcyjność inwestycyjna a konkurencyjność i innowacyjność regionu. Działalność inwestycyjna województw samorządowych w Polsce. Atrakcyjność inwestycyjna regionów a kształtowanie lokalnych i regionalnych specjalizacji. Wpływ Inwestycji publicznych na działalność inwestycyjną województw Determinanty atrakcyjności inwestycyjnej. Delokalizacja, fragmentacja i dezindustrializacja ? wzajemne relacje. Innowacyjność jako czynnik wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej polskich regionów. Regionalne inteligentne specjalizacje regionów. Atrakcyjność inwestycyjna a przedsiębiorczość. Atrakcyjność regionów a inwestycje zagraniczne. Atrakcyjność inwestowania w regionach słabo rozwiniętych.				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, studia przypadków, praca w grupach, dyskusje			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM			EP1
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP2,EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie kolokwium pisemnego, które testuje osiągnięcie efektów kształcenia w zakresie umiejętności (pytania zamknięte i otwarte dotyczące zagadnień omawianych na zajęciach, zadania) oraz pracy studenta na zajęciach podczas dyskusji panelowych bądź pracy w grupie nad przygotowanym projektem własnym, rozwiązaniem przygotowanych ćwiczeń, prezentacji, która weryfikuje osiągnięcie efektów kształcenia w zakresie umiejętności oraz efektu w zakresie kompetencji społecznych. Wykłady są zaliczane na podstawie pisemnego sprawdzianu.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu jest równa ocenie uzyskanej z zaliczenia			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: atrakcyjność osiedleńcza regionów (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_29N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	rozumie znaczenie atrakcyjności osiedleńczej w kontekście potencjału rozwojowego regionu	K_W01
	2	EP2	zna i rozumie koncepcje determinizmu i posybilizmu geograficznego w aspekcie osadniczym	K_W04
	3	EP3	zna i rozumie główne czynniki determinujące atrakcyjność osadniczą regionów	K_W07
umiejętności	1	EP4	potrafi rozpoznawać i oceniać główne czynniki determinujące atrakcyjność osadniczą regionów	K_U02 K_U03
	2	EP5	potrafi dokonać oceny atrakcyjności osiedleńczej regionów	K_U04 K_U05
	3	EP6	potrafi przygotować opracowanie pisemne dotyczące problematyki atrakcyjności osadniczej	K_U11 K_U14
kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do uznania znaczenia koncepcji geograficznych w odniesieniu do problematyki osadnictwa	K_K02

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Atrakcyjność osiedleńcza jako wymiar potencjału rozwojowego regionu. Istota i czynniki determinujące atrakcyjność osadniczą. Główne determinanty kształtujące osadnictwo. Bariery i atrakcje osadnicze w świetle koncepcji determinizmu i indeterminizmu geograficznego. Aspekt ekonomiczny jako motyw osiedleńczy. Regionalne zróżnicowanie dochodów ludności. Metody oceny atrakcyjności osadniczej. Rola atrakcyjności inwestycyjnej w kształtowaniu potencjału rozwojowego. Analiza głównych dziedzin atrakcyjności osiedleńczej regionów. Badanie kierunków i efektywności migracji jako miar oceny atrakcyjności regionów. Klasyfikacja jednostek osadniczych w oparciu o analizę składowych ruchu rzeczywistego ludności. Jednostki depopulacyjne i jednostki atrakcyjne osadniczo. Położenie topograficzne i komunikacyjne jako wymiar atrakcyjności osiedleńczej. Ocena przestrzennego zróżnicowania poziomu życia ludności wybranych regionów. Przestrzenne zróżnicowanie atrakcyjności osadniczej regionów.

Metody kształcenia	wykład, prezentacja multimedialna, studium przypadku, burza mózgów	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM	EP1,EP2,EP3
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP4,EP5,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego kolokwium pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń; ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań ćwiczeniowych	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń		

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: atrakcyjność turystyczna regionów (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_28N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie pojęcie atrakcyjności turystycznej regionu	K_W01
	2	EP2	Student zna elementy składające się na atrakcyjność turystyczną	K_W06
	3	EP3	Student rozumie znaczenie atrakcyjności turystycznej dla rozwoju regionu	K_W09
umiejętności	1	EP4	Student potrafi zidentyfikować podmioty wpływające na atrakcyjność turystyczną regionu	K_U04
	2	EP5	Student potrafi ocenić wpływ atrakcji turystycznych na rozwój regionu i kształtowanie jego marki	K_U02
	3	EP6	Student potrafi wskazać czynniki decydujące o atrakcyjności turystycznej regionu	K_U05
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do dyskusji na temat korzyści i negatywnych efektów rozwoju turystyki	K_K03 K_K04
	2	EP8	Student jest gotów do współpracy w zakresie działań projektowych	K_K05 K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Znaczenie turystyki dla rozwoju regionu. Pojęcie i elementy atrakcyjności turystycznej. Rodzaje walorów turystycznych. Infrastruktura i usługi turystyczne. Zróżnicowanie atrakcji turystycznych. Metody oceny atrakcyjności turystycznej. Podmioty kształtujące atrakcyjność turystyczną regionu. Atrakcyjność turystyczna wybranych regionów. Ocena atrakcyjności turystycznej Polski (wg województw). Identyfikacja i ocena elementów kształtujących atrakcyjność turystyczną województwa zachodniopomorskiego. Wykorzystanie atrakcji turystycznych dla kształtowania marki regionu. Analiza i ocena atrakcyjności turystycznej wybranych regionów świata.				
Metody kształcenia		Wykład (informacyjny, problemowy, konwersatoryjny), prezentacja multimedialna, studium przypadku, dyskusja moderowana, burza mózgów		
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	PREZENTACJA			EP4,EP5,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń;			
	Ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanej prezentacji			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń				

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: audyt zasobów terytorialnych (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_12N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie podstawowe idee i koncepcje geografii społeczno-ekonomicznej oraz gospodarki przestrzennej w odniesieniu do zasobów terytorialnych	K_W01
	2	EP2	Zna podstawowe źródła informacji o zasobach terytorialnych oraz metody, techniki i narzędzia badawcze umożliwiające dokonywanie oceny tych zasobów	K_W05
umiejętności	1	EP3	Potrafi dobierać odpowiednie źródła informacji służące do identyfikacji określonych zasobów terytorialnych	K_U08
	2	EP4	Projektuje i przeprowadza badania zmierzające do oceny zasobów terytorialnych w oparciu o źródła informacji pierwotnej i wtórnej	K_U09
	3	EP5	Planuje i organizuje pracę w zespole oraz współdziała z innymi osobami na rzecz zaprojektowanego audytu zasobów terytorialnych	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do myślenia i działania w sposób kreatywny przy rozwiązywaniu problemów związanych z realizacją założonego projektu	K_K05
	2	EP7	Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy, szczególnie eksperckiej, w rozwiązywaniu problemów metodologicznych i aplikacyjnych podczas audytu zasobów terytorialnych	K_K02

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Przygotowanie/opracowanie koncepcji audytu wybranych zasobów terytorialnych. Zasoby terytorialne i kryteria ich klasyfikacji. Przygotowanie/opracowanie koncepcji audytu wybranych zasobów terytorialnych. Przygotowanie warsztatu badawczego. Zasoby środowiska przyrodniczego. Przygotowanie warsztatu badawczego. Zbieranie informacji, dotyczących zasobów terytorialnych z przestrzeni analogowej, z wykorzystaniem odpowiednich metod, technik i narzędzi badawczych. Zasoby środowiska społeczno-ekonomicznego. Zbieranie informacji, dotyczących zasobów terytorialnych, z przestrzeni cyfrowej, z wykorzystaniem wybranych metod, technik i narzędzi badawczych. Kodowanie, opis i analiza zebranej informacji. Źródła informacji dotyczących zasobów terytorialnych. Kodowanie, opis i analiza zebranej informacji. Przygotowanie końcowego dokumentu. Wybrane metody i techniki badań umożliwiające dokonanie oceny zasobów terytorialnych (w tym metody wizualizacji otrzymanych wyników). Przygotowanie końcowego dokumentu. Demonstracja wyników przeprowadzonego audytu; Konfrontacja ocen zasobów terytorialnych uzyskanych z informacji pozyskanej z przestrzeni cyfrowej i analogowej; dokonanie oceny syntetycznej badanych zasobów terytorialnych. Kompozytowe Skanowanie. Demonstracja wyników przeprowadzonego audytu.

Metody kształcenia	wykłady informacyjne i problemowe z wykorzystaniem środków multimedialnych, dyskusja moderowana, studium przypadku, praca twórcza, praca indywidualna i zespołowa	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM	EP1,EP2
	PROJEKT	EP3,EP4,EP7
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium w postaci pisemnej uwzględniające treści wykładowe, po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z zajęć terenowych na podstawie ocen częściowych za wykonywane prace analityczne oraz aktywność podczas zajęć, oraz uzyskaniu zaliczenia z ćwiczeń na podstawie prezentacji przygotowanego projektu oraz aktywność podczas zajęć.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	ocena ważona uwzględniająca wynik kolokwium (20%), ćwiczeń (30%) i zajęć terenowych (50%).	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: badania marketingowe w ujęciu miejskim i regionalnym (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_21N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	01 student zna i charakteryzuje poszczególne etapy prowadzenia badań marketingowych oraz metody gromadzenia i przetwarzania informacji marketingowej.	K_W01 K_W05 K_W10
umiejętności	1	EP2	02 student organizuje badania marketingowe oraz dobiera odpowiednie dla rozwiązania danego problemu badawczego metody i techniki badań.	K_U01 K_U08 K_U09
	2	EP3	03 student analizuje wyniki badań i wyprowadza wnioski.	K_U01 K_U02
kompetencje społeczne	1	EP4	04 student jest gotów do wykazywania aktywności i zaangażowania, odznacza się wytrwałością w realizacji zadań indywidualnych i zespołowych, potrafi korzystać z opinii ekspertów przy realizacji złożonych zadań	K_K02 K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

01 Wykład. Rola informacji w zarządzaniu miastem i regionem, System Informacji Marketingowej, źródła informacji,, badania marketingowe jako element SIM, funkcje i zakres badań marketingowych. 02. Wykład. Procedura badań marketingowych, rodzaje badań. Ustalanie wielkości próby, błąd szacunku w badaniach, metody doboru próby do badań. 03. Wykład. Ankieta jako technika gromadzenia informacji. 04. Wykład. Wywiad jako technika gromadzenia informacji. 05. Wykład. Obserwacja i eksperyment w badaniach marketingowych. Metody heurystyczne. 06. Wykład. Testy marketingowe. 07. Wykład. Sposoby prezentacji wyników badań, zasady sporządzania raportu z badań. Współpraca z agencją badawczą i etyczne aspekty badań marketingowych. Ćwiczenia. Ćwiczenia w grupach, praktyczne przykłady nt. roli informacji w zarządzaniu marketingowym miastem i regionem. Ćwiczenia. Badania zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań funkcjonowania miast i regionów. Ćwiczenia. Badania w zakresie miast i regionów jako produktów w ujęciu regionalnym. Ćwiczenia. Badania w zakresie promocji. Ćwiczenia. Badania potrzeb i opinii mieszkańców, przedsiębiorców i turystów. Ćwiczenia. Analiza danych marketingowych z wykorzystaniem pakietów statystycznych, sporządzanie raportu z badań.

Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna. Rozwiązywanie zadań. Praca w grupach - opracowanie projektu badań.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM	EP1,EP2,EP3
	SPRAWDZIAN	EP1
	PROJEKT	EP2,EP3,EP4
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP2,EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie wykładów : Student otrzymuje ocenę dostateczną, gdy poprawnie odpowie przynajmniej na 3 z 4 pytań na sprawdzianie Student otrzymuje ocenę dobrą, gdy prawidłowo odpowie na wszystkie pytania. Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą, gdy podczas odpowiedzi na pytania wykaże się wiedzą wykraczającą poza zakres wiedzy przekazywanej na wykładach, a wynikającą z samodzielnego studiowania zalecanej literatury. Zaliczenie ćwiczeń: Zaliczenie ćwiczeń obejmuje kolokwium pisemne z zadań oraz ocenę z projektu. Student otrzymuje ocenę dostateczną z zaliczenia ćwiczeń, gdy poprawnie rozwiąże przynajmniej 2 z 3	

<p>zadań oraz poprawnie opracuje projekt badań. Student otrzymuje ocenę dobrą z zaliczenia ćwiczeń, gdy prawidłowo rozwiąże wszystkie zadania i prawidłowo opracuje projekt badań. Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą z zaliczenia ćwiczeń, gdy dodatkowo wyciągnie prawidłowe wnioski z zadań oraz opracuje projekt badań spełniający wszystkie wskazane przez prowadzącego ćwiczenia warunki.. Ocena z zaliczenia stanowi średnią ocenę arytmetyczną z kolokwium pisemnego i projektu</p>
Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
Oceną końcową z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczną ocen z zaliczenia wykładów oraz ćwiczeń .

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: ekonomika miast i regionów (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_13N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna uwarunkowania i instrumenty lokalnej i regionalnej polityki społeczno-gospodarczej.	K_W06 K_W08
	2	EP2	Zna koszty funkcjonowania i rozwoju układów lokalnych oraz regionalnych oraz rozumie mechanizmy ich kształtowania, a także zwiększania efektywności gospodarowania w mieście/regionie.	K_W02 K_W12
	3	EP3	Zna czynniki rozwoju miasta i regionu oraz trendy zmian zachodzących w lokalnych i regionalnych układach przestrzennych.	K_W01 K_W09
umiejętności	1	EP4	Potrafi formułować wnioski i rekomendacje związane z praktycznym zastosowaniem zasad zrównoważonego rozwoju w danym mieście lub regionie.	K_U02
	2	EP5	Potrafi analizować procesy gospodarcze w ujęciu lokalnym i regionalnym.	K_U01
	3	EP6	Potrafi współdziałać w zespole w celu wypracowania wspólnych rozwiązań, np. na rzecz wzrostu efektywności procesów gospodarczych w mieście i regionie.	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do krytycznej analizy i oceny, np. dokumentów strategicznych dotyczących funkcjonowania i rozwoju miasta i regionu.	K_K01
	2	EP8	Jest gotów do ponoszenia odpowiedzialności za formułowane wnioski i podejmowane działania, np. związane z wyznaczeniem kierunków innowacyjnego rozwoju miasta i (lub) regionu.	K_K04 K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Ekonomiczne aspekty funkcjonowania i rozwoju miasta i regionu ? wprowadzenie do problematyki badawczej. Rozwój i transformacja gospodarcza miasta i regionu. Polityka i planowanie rozwoju miast i regionów. Ekonomiczne i pozaekonomiczne instrumenty zarządzania miastem i rozwojem regionalnym. Efektywność procesów gospodarczych w mieście i regionie. Małe i średnie miasta jako lokalne centra rozwoju regionalnego ? studia przypadków. Czynniki rozwoju miasta i regionu. Procesy restrukturyzacyjne w gospodarce miast i regionów. Zrównoważony rozwój miast i regionów w praktyce. Zarządzanie projektami miejskimi i regionalnymi. Innowacyjność obszarów miejskich i regionów ? studia przypadków. Systematyzacja pojęć z zakresu ekonomiki miast i regionów. Determinanty konkurencyjności miast i regionów w Polsce. Instrumentarium lokalnej i regionalnej polityki gospodarczej. Koszty funkcjonowania i rozwoju układów lokalnych oraz regionalnych. Znaczenie i wpływ kapitału społecznego na rozwój lokalny i regionalny. Trendy rozwoju przestrzeni polskich miast i regionów ? przyczyny, charakterystyka, implikacje. Metropolie, metropolizacja w Polsce. Zrównoważony rozwój miast i regionów w teorii. Innowacje a strategie rozwoju lokalnego i regionalnego.

Metody kształcenia	studium przypadku, Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną, dyskusja, burza mózgów
--------------------	--

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	KOLOKWIUM	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	PREZENTACJA	EP6,EP7,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP6,EP7,EP8
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, oceny z pisemnego kolokwium oraz oceny przygotowanego projektu.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: e-marketing miast i regionów (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_36N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie podstawowe problemy związane z wykorzystaniem nowoczesnych technologii w marketingu	K_W02 K_W12
	2	EP2	Rozumie role e-marketingu dla rozwoju miast i regionów.	K_W04 K_W08
umiejętności	1	EP3	Potrafi planować i organizować konkretne działania związane z e-marketingiem	K_U07
	2	EP4	Potrafi samodzielnie rozwijać kompetencje w zakresie e-marketingu w ramach własnego uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do uznawania roli e-marketingu w rozwoju miast i regionów	K_K02
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
e-marketing a e-administracja. Internet jako źródło informacji i sposób komunikacji. Odbiorcy JST działań e-marketingowych. Pozycjonowanie ?przykład "miasto akademickie". Badania marketingowe online. Badania satysfakcji pracowników, mieszkańców, inwestorów. Promocja miejsca online. Oferta turystyczna, inwestycyjna, dla mieszkańców. Obsługa klienta online. Promocja wydarzenia w sieci. Konkurencja międzynarodowa miejsc. Obsługa klienta online. Wybrane działania e-marketingowe miast i regionów. Analiza wybranych aspektów e-marketingu miast i regionów.				
Metody kształcenia	Wykład problemowy, wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, laboratorium komputerowe			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)			EP3,EP4,EP5
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	zaliczenie pisemne (kolokwium), zaliczenie pracy w laboratorium			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna oceny z kolokwium i pracy w laboratorium.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: etyczne aspekty promocji miast i regionów (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_67N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność: promocja miast i regionów
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	posiada wiedzę o zasadach etycznych prowadzenia działalności promocyjnej miast i regionów	K_W12
	2	EP2	Zna kodeks etyki reklamy Rady Reklamy i Komisji Etyki Reklamy	K_W12
umiejętności	1	EP3	potrafi interpretować rozwiązania podejmowane przy działalności promocyjnej miast i regionów w sytuacji konfliktu moralnego oraz stosuje własne rozstrzygnięcie w tym zakresie	K_U04 K_U06
	2	EP4	potrafi na forum publicznym ocenić działania promocyjne miast i regionów w kontekście Kodeksu Etyki Reklamy	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP5	jest gotowy do etycznego myślenia i działania przy planowaniu i realizacji działalności promocyjnej miast i regionów	K_K07
	2	EP6	jest gotów do okazywania szacunku wszystkim interesariuszom przy planowaniu i realizowaniu działań promocyjnych miast i regionów	K_K06
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Przedmiot, cele i metody etyki. Podstawowe pojęcia. Konflikt wartości ekonomicznych i społecznych. Ekonomiczny wymiar zrównoważonego rozwoju. Etyka biznesu jako narzędzie zarządzania przedsiębiorstwem. Kodeks etyki reklamy. Zasady etyki w planowaniu działalności promocyjnej miast i regionów. Zasady etyki w realizowaniu działalności promocyjnej miast i regionów. Zasady etyki we współczesnym świecie. Rozwój zrównoważony - realny cel czy mit?. Analiza zachowań etycznych w biznesie na wybranych przykładach. Analiza wybranych działań promocyjnych miast i regionów w kontekście Kodeksu Etyki Reklamy.				
Metody kształcenia	wykład informacyjny i problemowy, analiza źródeł, studia przypadków, dyskusja moderowana, praca projektowa, praca w zespole			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
		KOLOKWIUM		EP1,EP2
		PROJEKT		EP3,EP4,EP5,EP6
		ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)		EP5,EP6
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie przedmiotu odbywa się na podstawie pisemnego kolokwium z wiedzy studenta oraz oceny przygotowania i przedyskutowania na forum zajęć projektu dotyczącego analizy wybranych działań promocyjnych miast lub regionów w kontekście zasad etycznych..			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Oceną końcową jest średnia arytmetyczna z oceny z wykładów i konwersatorium			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: finansowanie promocji jednostek samorządu terytorialnego (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_59N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: promocja miast i regionów
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe zasady finansowania działalności marketingowej miast i regionów	K_W02 K_W08
	2	EP2	Student wymienia i charakteryzuje podstawowe źródła finansowania działalności brandingowej miast i regionów	K_W02 K_W12
	3	EP3	Student identyfikuje mocne i słabe strony związane z poszczególnymi źródłami finansowania działalności marketingowej	K_W08 K_W12
umiejętności	1	EP4	Student potrafi analizować i oceniać specyficzne aspekty związane z pozyskiwaniem środków na prowadzenie działalności marketingowej	K_U01
	2	EP5	Student potrafi określić potencjalne skutki wdrożenia konkretnych narzędzi marketingowych w jednostce samorządu terytorialnego	K_U04
	3	EP6	Student potrafi pracować w zespole realizującym zadania z zakresu finansowania działalności marketingowej miast i regionów	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do krytycznej oceny rozwiązań stosowanych w zakresie finansowania działalności marketingowej samorządów	K_K01
	2	EP8	Student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w kontekście problemu finansowania działań marketingowych	K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Finansowanie działalności marketingowej wybranych miast- case study. Finansowanie działalności marketingowej wybranych regionów- case study. Prezentacja opracowanych projektów przez studentów. Zasady prowadzenia gospodarki finansowej w miastach i regionach. Budżet JST a finansowanie działalności marketingowej. Źródła finansowania działalności marketingowej miast. Źródła finansowania działalności marketingowej regionów. Równowaga budżetowa a wydatki na działalność marketingową. Zewnętrzne źródła pozyskiwania funduszy na działalność marketingową.

Metody kształcenia	wykład konwersatoryjny, wykład informacyjny, opracowanie projektu w grupach, studium przypadku, prezentacja multimedialna		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY		EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT		EP4,EP5,EP6,EP7,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP6,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			

Forma i warunki zaliczenia	wykłady - zaliczenie z ocena w oparciu o wyniki końcowego egzaminu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń ćwiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie aktywności na zajęciach oraz oceny przygotowanego projektu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: geografia społeczno-ekonomiczna (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_2N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna podstawową terminologię oraz główne koncepcje teoretyczne i modele geografii społeczno-ekonomicznej dotyczące relacji przestrzennych, ekologicznych i pomiędzy skalami.	K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie podstawowe procesy społeczno-ekonomiczne zachodzące w przestrzeni geograficznej i ich wpływ na zróżnicowanie poziomu rozwoju i warunków życia ludności oraz działalności gospodarczej.	K_W07
	3	EP3	Zna źródła informacji oraz metody badawcze stosowane w geografii społeczno - ekonomicznej	K_W05
	4	EP4	Zna przyczyny, przebieg i konsekwencje procesów rozwoju społeczno-gospodarczego w różnych skalach przestrzennych	K_W09
	5	EP5	Zna podstawowe elementy i zasady organizacji oraz gospodarowania przestrzenią oraz rozumie związki i zależności zachodzące pomiędzy komponentami przestrzeni a aktywnością społeczno - gospodarczą	K_W06
umiejętności	1	EP6	Potrafi analizować i oceniać zjawiska i procesy społeczno-gospodarcze, oraz interpretować zachodzące między nimi powiązania	K_U01
	2	EP7	Potrafi dobierać właściwe źródła informacji, w tym korzystać z literatury naukowej i zbiorów elektronicznych, oraz dokonywać ich oceny i wnioskowania na ich podstawie	K_U08
	3	EP8	Potrafi pracować w zespole, współdziałając z innymi osobami w celu osiągnięcia zaplanowanego efektu	K_U13
	4	EP9	Potrafi stosować metody i narzędzia do obróbki i prezentacji zagadnień społeczno - gospodarczych	K_U09
kompetencje społeczne	1	EP10	Jest gotów do rozpowszechniania wiedzy z zakresu geografii społeczno - gospodarczej	K_K03

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Geografia społeczno-ekonomiczna w systemie nauk geograficznych. Problemy demograficzne współczesnego świata. Współczesne zróżnicowanie przemian urbanizacyjnych. Miasto i formy osadnictwa miejskiego. Gospodarcze wykorzystywanie zasobów przyrody. Problem wyżywienia ludności świata. Polityczny i gospodarczy podział świata. Procesy integracji polityczno-gospodarczej. Kształtowanie się przyrostu rzeczywistego w wybranych krajach świata. Kierunki chowu oraz obsada zwierząt hodowlanych w wybranych krajach świata. Zmiany uprzemysłowienia w wybranych krajach świata. Zróżnicowanie poziomu rozwoju gospodarczego wybranych krajów świata. Handel i usługi w wybranych krajach świata.

Metody kształcenia	Ćwiczenia - praca w grupach, praca z materiałem źródłowym (mapa, dane statystyczne), prezentacje., Wykład w formie prezentacji multimedialnych, dyskusja.
--------------------	---

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	PREZENTACJA	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
	PROJEKT	EP1,EP10,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Egzamin pisemny (test z pytaniami /zadaniami otwartymi) obejmujący wiedzę z wykładów oraz zalecanej literatury podstawowej. Zaliczenie ćwiczeń na podstawie aktywności na zajęciach oraz ocen częściowych otrzymywanych w trakcie semestru za poprawne wykonanie wszystkich ćwiczeń.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ważona ocen z egzaminu i ćwiczeń w proporcjach: egzamin 70%, ćwiczenia 30%.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_32N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	rozumie ideę oraz zna możliwości i ograniczenia zastosowania technik GIS w marketingu terytorialnym	K_W03
	2	EP2	zna zasady pozyskiwania, gromadzenia, przetwarzania i interpretowania danych pochodzących z różnych źródeł z wykorzystaniem narzędzi GIS	K_W05
	3	EP3	zna uwarunkowania oraz możliwości komercyjnego wykorzystania wyników badawczych i aplikacyjnych z zakresu marketingu terytorialnego uzyskanych z wykorzystaniem narzędzi GIS	K_W12 K_W13
umiejętności	1	EP4	potrafi krytycznie dobierać i przetwarzać dane empiryczne istotne w marketingu terytorialnym, wykorzystując wszelkie możliwe źródła informacji, w tym zwłaszcza elektroniczne, oraz posługując oprogramowaniem GIS	K_U08
	2	EP5	potrafi dobierać i posługiwać się metodami i narzędziami GIS do analizy i prezentacji wielorakich zjawisk i procesów związanych z marketingiem terytorialnym	K_U09
	3	EP6	potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje umiejętności w dziedzinie wykorzystania metod i technik GIS w marketingu terytorialnym	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do ciągłego dokształcania się zawodowego i osobistego oraz doskonalenia swoich umiejętności w zakresie wykorzystania metod i technik GIS w obszarze marketingu terytorialnego	K_K01
	2	EP8	jest gotów doceniać znaczenie metod i technik GIS w marketingu terytorialnym oraz popularyzować ich walory poznawcze i aplikacyjne	K_K02 K_K03
	3	EP9	jest gotów do tworzenia komercyjnych produktów i rozpoczęcia samodzielnej działalności gospodarczej z wykorzystaniem metod i technik GIS w marketingu terytorialnym	K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Definicje Geograficznych Systemów Informacyjnych. Kryteria podziału. Pozyskiwanie danych do systemu GIS. Pozyskiwanie, wprowadzanie, przetwarzanie i udostępnianie danych. Wektoryzacja danych przestrzennych w rozbiciu na warstwy tematyczne. Modele, cechy, zastosowania i źródła danych. Wprowadzanie danych opisowych i integracja bazy danych. Integracja danych przestrzennych i atrybutów opisowych. Bazy danych. Zapytania do baz danych. Analiza przestrzenna przy wykorzystaniu narzędzi GIS, zapytania do bazy danych. Źródła danych GIS. Projekt własny GIS w marketingu terytorialnym. Analizy przestrzenne i wizualizacja.				
Metody kształcenia	Wykład konwersatoryjny, ćwiczenia laboratoryjne			

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM	EP1,EP2,EP3
	PROJEKT	EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	laboratorium - zaliczenia z oceną na podstawie ocen częściowych z wykonania poszczególnych ćwiczeń praktycznych	
	wykład - zaliczenia z oceną na podstawie wyników kolokwium zaliczeniowego	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	średnia arytmetyczna	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: glokalizacja w rozwoju terytorialnym (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_9N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie pojęcia globalizacja i glokalizacja.	K_W01 K_W02
	2	EP2	Student zna i rozumie przesłanki i mechanizmy procesów globalizacji.	K_W01 K_W08
	3	EP3	Student zna i rozumie uwarunkowania działalności lokalnej w warunkach globalizacji.	K_W07 K_W09
umiejętności	1	EP4	Student potrafi analizować przyczyny i skutki zachodzących procesów globalizacji.	K_U04 K_U06
	2	EP5	Student potrafi dyskutować o wyzwaniach współczesnej gospodarki światowej	K_U10
	3	EP6	Student potrafi formułować własne opinie na temat globalizacji i glokalizacji	K_U02
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do krytycznej oceny treści na temat przyczyn i skutków procesów globalizacji	K_K01
	2	EP8	Student jest gotów do formułowania propozycji rozwiązań problemów współczesnej cywilizacji	K_K04

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Uwagi wprowadzające. Globalizacja a glokalizacja. Rozwój zintegrowany ? możliwości usuwania przeszkód. Glokalizacja-byt wyobrażony czy realna potrzeba? (analiza tekstu z dyskusją). Prezentacje projektów- studium przypadków (z dyskusją). Prezentacja projektów- studium przypadków (z dyskusją) cd. zaliczenia. Globalizacja ? pojęcie, uwarunkowania, cechy, problemy. Rozwój zintegrowany - założenia i uwarunkowania, przeszkody. Glokalizacja ? lokalność w warunkach globalizacji. Procesy glokalizacji w rozwoju nowoczesnego terytorium. Lokalne produkty w strategiach rozwojowych globalnych koncernów. Sprawdzian.

Metody kształcenia	Analiza tekstów z dyskusją. Opracowanie projektu: studium przypadku n/t Lokalność w warunkach globalizacji i jego prezentacja., Wykłady informacyjno-problemowe w postaci prezentacji multimedialnych : część o charakterze konwersatoryjnym.		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN		EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7,EP8
	PREZENTACJA		EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7,EP8
	PROJEKT		EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			

Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu konwersatoriów. Konwersatoria: zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanego projektu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i konwersatoriów.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: gospodarowanie zasobami w sektorze publicznym (KIERUNKOWE)	Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_10N
--	---

Nazwa kierunku: branding miast i regionów

Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne	Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
---	--	--------------

Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski
------------------	----------------------	--	---

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie w pogłębionym stopniu główne tendencje związane z gospodarowaniem zasobami w sektorze publicznym	K_W01 K_W02
	2	EP2	zna właściwe źródła informacji oraz zaawansowane metody i narzędzia statystyczne i informatyczne wykorzystywane do bieżącej oceny oraz prognozowania przebiegu procesów i zjawisk związanych z gospodarowaniem zasobami w sektorze publicznym	K_W03 K_W05
	3	EP3	zna w pogłębionym stopniu zasady sporządzania opracowań projektowych i strategicznych związanych z systemem gospodarowania zasobami miast i regionów	K_W10
umiejętności	1	EP4	potrafi dobierać i biegle korzystać z różnorodnych źródeł informacji, w tym literatury naukowej i zbiorów elektronicznych oraz dokonywać krytycznej analizy, syntezy oraz twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji do prowadzenia efektywnego gospodarowania zasobami w sektorze publicznym	K_U08
	2	EP5	potrafi dobrać i zastosować, a także przystosować już istniejące lub opracować nowe metody i narzędzia, pomocne w innowacyjnym rozwiązywaniu problemów z zakresu gospodarowania zasobami w sektorze publicznym	K_U09
	3	EP6	potrafi stawiać i weryfikować hipotezy odnoszące się do wielorakich problemów z zakresu gospodarowania zasobami w sektorze publicznym	K_U02
kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do krytycznej analizy i oceny posiadanej przez siebie wiedzy oraz otrzymywanych treści z zakresu gospodarowania zasobami w sektorze publicznym	K_K01
	2	EP8	jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy oraz inicjowania działań na rzecz interesu publicznego w aspekcie gospodarowania zasobami	K_K05
	3	EP9	jest gotów do świadomego planowania własnej kariery zawodowej oraz sumiennego i odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w zakresie gospodarowania zasobami, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych	K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

<p>Wyjaśnienie podstawowych pojęć i zagadnień z zakresu gospodarki finansowej w sektorze publicznym</p> <p>. Zasady i regulacje prawne gospodarowania zasobami finansowymi w sektorze publicznym. Samodzielność dochodowa i wydatkowa a efektywne gospodarowanie zasobami. Planowanie wieloletnie a efektywne gospodarowanie zasobami.</p> <p>w efektywnym gospodarowaniu zasobami w sektorze publicznym</p> <p>. Pojęcie efektywności w gospodarowaniu zasobami w sektorze publicznym (praca w grupach, case study). Pozyskiwanie i kształtowanie dochodów przez podmioty sektora publicznego (praca w grupach, case study). Kierunki wydatkowania środków w kontekście efektywnego gospodarowania zasobami (praca w grupach, case study). Formy organizacyjno-prawne sektora publicznego i ich rola w gospodarowaniu zasobami i efektywności dokonywania wydatków publicznych (praca w grupach, case study). Podział zadań pomiędzy administrację państwową i samorządową w aspekcie gospodarowania zasobami (praca w grupach, case study). Nowoczesne zarządzanie publiczne i jego rola w gospodarowaniu zasobami (praca w grupach, case study). Dług publiczny i jego znaczenie dla gospodarowania zasobami (praca w grupach, case study).</p>		
Metody kształcenia	wykład informacyjny, analiza tekstów z dyskusją, studium przypadku, praca w grupach	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	SPRAWDZIAN	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	
Forma i warunki zaliczenia	<p>ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz pisemnego kolokwium,</p> <p>- wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń.</p>	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Oceną końcową z przedmiotu jest średnia arytmetyczna z wykładów i ćwiczeń.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: infrastruktura komunalna (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_20N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna systemy infrastrukturalne wspierające funkcjonowanie współczesnych miast i regionów.	K_W06 K_W07
	2	EP2	W pełni rozumie na czym polegają najlepsze praktyki i nowoczesne rozwiązania infrastrukturalne stosowane we współczesnym świecie.	K_W08
umiejętności	1	EP3	Potrafi analizować i oceniać kierunkowe rozwiązania w zakresie nowoczesnej infrastruktury transportowej, energetycznej, zaopatrzenia w wodę, utylizacji odpadów i innych miejskich systemów infrastrukturalnych	K_U01 K_U02
	2	EP4	Potrafi proponować własne rozwiązania problemowych kwestii infrastrukturalnych, biorąc pod uwagę potrzeby oraz możliwości zasobowe miast i regionów.	K_U05 K_U06
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do kreatywnego tworzenia indywidualnych rozwiązań infrastrukturalnych na rzecz społeczności lokalnych lub regionalnych.	K_K04 K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Infrastruktura transportowa warunkująca dostępność komunikacyjną miast i regionów. Systemy transportowe współczesnych miast i regionów. Infrastruktura zaopatrzenia energetycznego współczesnych miast i regionów. Infrastruktura teleinformatyczna współczesnych miast i regionów. Infrastruktura zaopatrzenia współczesnych miast i regionów w wodę. Infrastruktura utylizacji odpadów miejskich. Infrastruktura społeczna we współczesnych miastach i regionach. Infrastruktura transportowa warunkująca dostępność komunikacyjną miast i regionów. Systemy transportowe współczesnych miast i regionów. Infrastruktura zaopatrzenia energetycznego współczesnych miast i regionów. Infrastruktura teleinformatyczna współczesnych miast i regionów. Infrastruktura zaopatrzenia współczesnych miast i regionów w wodę. Infrastruktura utylizacji odpadów miejskich. Infrastruktura społeczna we współczesnych miastach i regionach.

Metody kształcenia	dyskusja, Wykład informacyjny z prezentacjami multimedialnymi, Przykłady najlepszych światowych rozwiązań w zakresie infrastruktury gospodarczo-społecznej współczesnych miast, gmin i regionów	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3
	KOLOKWIMUM	EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP4,EP5
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - kolokwium pisemne z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach i oceny z pisemnego kolokwium.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ostateczną oceną z przedmiotu jest ocena z zaliczenia wykładów	

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: instrumenty promocji miast i regionów (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_61N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: promocja miast i regionów	
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	umie rozpoznawać i opisywać narzędzia marketingowe	K_W02 K_W04
	2	EP2	potrafi identyfikować segmenty rynku turystycznego	K_W02
umiejętności	1	EP3	potrafi dobrać i zastosować odpowiednie instrumenty promocji na rynku usług turystycznych	K_U07
	2	EP4	potrafi oceniać sytuacje rynkowa przedsiębiorstwa i wyciągać wnioski niezbędne do podjęcia działań promocyjnych	K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP5	jest zorientowany na zgłębianie problemu złej komunikacji wykorzystywanej przez branżę turystyczną w celu poszukiwania jak najlepszych rozwiązań promocyjnych	K_K01 K_K04
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Istota i znaczenie komunikacji marketingowej, miejsce promocji. Dostosowanie działań promocyjnych do grupy docelowej. Zastosowanie poszczególnych instrumentów i narzędzi promocji w wybranych podmiotach ? reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej, marketingu bezpośredniego, sponsoringu, działań komunikacyjnych w sieci. Sposoby radzenia sobie w sytuacji kryzysowej przy projektowaniu komunikatów promocyjnych w mediach społecznościowych ? e-PR. Prezentacja projektów. Cele promocyjne i dostosowanie działań do grupy docelowej. Metody tworzenia budżetu promocyjnego. Analiza i zastosowanie poszczególnych instrumentów i narzędzi promocji w wybranych podmiotach ? reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej, marketingu bezpośredniego, sponsoringu, działań komunikacyjnych w sieci. Kanały medialne i ich specyfika. Sposoby radzenia sobie w sytuacji kryzysowej przy projektowaniu komunikatów marketingowych w mediach społecznościowych ? e-PR (case study).</p>				
Metody kształcenia	case study, metody projekcyjne, dyskusje, prezentacje			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2
	PREZENTACJA			EP3
	PROJEKT			EP1,EP2,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Przygotowanie projektu promocyjnego oraz jego prezentacja. Obie części są warunkiem koniecznym zaliczenia ćwiczeń. Egzamin pisemny obejmujący część teoretyczną.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Oceną końcową jest średnią arytmetyczną oceny z ćwiczeń i egzaminu.				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		100		
Liczba punktów ECTS		4		

SYLABUS

Moduł: Język obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: język angielski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3507_44N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 3 - język angielski język polski, semestr: 4 - język angielski język polski, semestr: 5 - język angielski język polski, semestr: 6 - język angielski język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna anglojęzyczne odpowiedniki podstawowych pojęć i terminów z zakresu branding miast i regionów	K_W04
umiejętności	1	EP2	potrafi uchwycić znaczenie głównych wątków przekazu ustnego w języku angielskim (dłuższe wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnień z zakresu branding miast i regionów oraz ogólnie nadąża za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czytać ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w języku angielskim prezentujące określone stanowiska i poglądy dotyczące problemów branding miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzić w języku angielskim swobodne rozmowy oraz uczestniczyć w dyskusjach na temat ogólnych zagadnień z zakresu branding miast i regionów przedstawiając swoje zdanie i broniąc swoich poglądów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotować i zaprezentować w języku angielskim dłuższą wypowiedź monologiczną na temat ogólnych zagadnień z zakresu branding miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotować w języku angielskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnień z zakresu branding miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planować i organizować doskonalenie swoich umiejętności językowych w zakresie branding miast i regionów w ramach uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji językowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding miast i regionów w języku angielskim przy użyciu różnych środków przekazu	K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.</p>		
Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN	EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA	EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów częściowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Ocenę z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Moduł: Język obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: język francuski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3509_45N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 3 - język francuski język polski, semestr: 4 - język francuski język polski, semestr: 5 - język francuski język polski, semestr: 6 - język francuski język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna francuskojęzyczne odpowiedniki podstawowych pojęć i terminów z zakresu brandingu miast i regionów	K_W04
umiejętności	1	EP2	potrafi uchwycić znaczenie głównych wątków przekazu ustnego w języku francuskim (dłuższe wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów oraz ogólnie nadąża za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czytać ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w języku francuskim prezentujące określone stanowiska i poglądy dotyczące problemów brandingu miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzić w języku francuskim swobodne rozmowy oraz uczestniczyć w dyskusjach na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, przedstawiając swoje zdanie i broniąc swoich poglądów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotować i zaprezentować w języku francuskim dłuższą wypowiedź monologową na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotować w języku francuskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planować i organizować doskonalenie swoich umiejętności językowych w zakresie brandingu miast i regionów w ramach uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji językowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku brandingu miast i regionów w w języku francuskim przy użyciu różnych środków przekazu	K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.</p>		
Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN	EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA	EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów cząstkowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Ocenę z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Moduł: Język obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: język hiszpański (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3507_47N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 3 - język hiszpański język polski, semestr: 4 - język hiszpański język polski, semestr: 5 - język hiszpański język polski, semestr: 6 - język hiszpański język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna hiszpańskojęzyczne odpowiedniki podstawowych pojęć i terminów z zakresu branding miast i regionów	K_W04
umiejętności	1	EP2	potrafi uchwycić znaczenie głównych wątków przekazu ustnego w języku hiszpańskim (dłuższe wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnień z zakresu branding miast i regionów oraz ogólnie nadąża za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czytać ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w języku hiszpańskim prezentujące określone stanowiska i poglądy dotyczące problemów branding miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzić w języku hiszpańskim swobodne rozmowy oraz uczestniczyć w dyskusjach na temat ogólnych zagadnień z zakresu branding miast i regionów, przedstawiając swoje zdanie i broniąc swoich poglądów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotować i zaprezentować w języku hiszpańskim dłuższą wypowiedź monologiczną na temat ogólnych zagadnień z zakresu branding miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzystość swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotować w języku hiszpańskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnień z zakresu branding miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzystość swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planować i organizować doskonalenie swoich umiejętności językowych w zakresie branding miast i regionów w ramach uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji językowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding miast i regionów w języku hiszpańskim przy użyciu różnych środków przekazu	K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.</p>		
Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN	EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA	EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów cząstkowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Ocenę z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Moduł: Język obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: język niemiecki (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3508_43N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 3 - język niemiecki język polski, semestr: 4 - język niemiecki język polski, semestr: 5 - język niemiecki język polski, semestr: 6 - język niemiecki język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna niemieckojęzyczne odpowiedniki podstawowych pojęć i terminów z zakresu brandingu miast i regionów	K_W04
umiejętności	1	EP2	potrafi uchwycić znaczenie głównych wątków przekazu ustnego w języku niemieckim (dłuższe wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów oraz ogólnie nadąża za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czytać ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w języku niemieckim prezentujące określone stanowiska i poglądy dotyczące problemów brandingu miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzić w języku niemieckim swobodne rozmowy oraz uczestniczyć w dyskusjach na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, przedstawiając swoje zdanie i broniąc swoich poglądów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotować i zaprezentować w języku niemieckim dłuższą wypowiedź monologiczną na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotować w języku niemieckim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingu miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planować i organizować doskonalenie swoich umiejętności językowych w zakresie brandingu miast i regionów w ramach uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji językowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku brandingu miast i regionów w języku niemieckim przy użyciu różnych środków przekazu	K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.</p>		
Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN	EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA	EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów częściowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Ocenę z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Moduł: Język obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: język rosyjski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3509_46N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski język rosyjski, semestr: 4 - język polski język rosyjski, semestr: 5 - język polski język rosyjski, semestr: 6 - język polski język rosyjski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna rosyjskojęzyczne odpowiedniki podstawowych pojęć i terminów z zakresu brandingów miast i regionów	K_W04
umiejętności	1	EP2	potrafi uchwycić znaczenie głównych wątków przekazu ustnego w języku rosyjskim (dłuższe wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingów miast i regionów oraz ogólnie nadąża za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czytać ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w języku rosyjskim prezentujące określone stanowiska i poglądy dotyczące problemów brandingów miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzić w języku rosyjskim swobodne rozmowy oraz uczestniczyć w dyskusjach na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingów miast i regionów, przedstawiając swoje zdanie i broniąc swoich poglądów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotować i zaprezentować w języku rosyjskim dłuższą wypowiedź monologiczną na temat ogólnych zagadnień z zakresu brandingów miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotować w języku rosyjskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnień z zakresu brandingów miast i regionów, wykorzystując właściwy aparat pojęciowo-terminologiczny oraz wyjaśniając przejrzyście swoje stanowisko i argumentując wady i zalety różnych rozwiązań	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planować i organizować doskonalenie swoich umiejętności językowych w zakresie brandingów miast i regionów w ramach uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji językowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku brandingów miast i regionów w języku rosyjskim przy użyciu różnych środków przekazu	K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonalące wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikającym z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia. Zajęcia poświęcone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia.</p>		
Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN	EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA	EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów częściowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Ocenę z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Moduł: Przedmiot do wyboru [moduł]				
Nazwa przedmiotu: komunikacja marketingowa miast i regionów (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_3N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie elementy komunikacji marketingowej	K_W02 K_W11
	2	EP2	Zna i rozumie specyfikę komunikacji marketingowej miast i regionów	K_W04 K_W11
umiejętności	1	EP3	Potrafi samodzielnie ocenić istniejącą komunikację marketingową miasta lub regionu	K_U06
	2	EP4	Potrafi przygotować i przedstawić założenia komunikacji marketingowej dla wybranego miasta lub regionu, dla założonej grupy odbiorców	K_U10 K_U11
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i umiejętności z zakresu komunikacji marketingowej miast i regionów	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Istota komunikacji. Miejsce komunikacji w marketingu. Znaczenie komunikacji marketingowej dla miast i regionów. Elementy komunikacji marketingowej. Komunikacja formalna i nieformalna. Komunikacja masowa. Reklama. Środki masowego przekazu. Odbiorcy komunikacji marketingowej miast i regionów. Dostosowanie komunikacji do wybranych grup odbiorców (segmentacja). Strategia komunikacji marketingowej miast i regionów. Analiza komunikacji marketingowej w wybranych miastach i regionach. Dostrzeganie i ocena wykorzystania instrumentów i narzędzi komunikacji marketingowej przez miasta i regiony. Opracowywanie koncepcji komunikacji marketingowej dla wybranego miasta lub regionu, dla założonej grupy odbiorców (projekt). Ustalanie założeń wykorzystania instrumentów i narzędzi komunikacji marketingowej; dyskusja (opracowywanie projektu). Ocena koncepcji komunikacji marketingowej dla wybranego miasta lub regionu, dla założonej grupy odbiorców (prezentacja i dyskusja nad projektem).				
Metody kształcenia	wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, studium przypadku, opracowanie projektu, prezentacja i dyskusja nad projektem.			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2
	PREZENTACJA			EP3,EP4,EP5
	PROJEKT			EP3,EP4
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin pisemny (pytania otwarte i testowe), po uzyskaniu zaliczenia z ćwiczeń ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie przygotowanego projektu i jego prezentacji, a także aktywności i postawy na zajęciach			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Oceną końcową z przedmiotu jest ocena składająca się z 60% z oceny z egzaminu i 40% z oceny z ćwiczeń.				

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: kreowanie efektu pochodzenia (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_51N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawy teoretyczne w zakresie istoty i mechanizmów powstawania i funkcjonowania efektów pochodzenia oraz rozumie ich znaczenie w marketingu i wizerunku kraju	K_W01 K_W02
	2	EP2	Student zna najważniejsze marki pochodzące z poszczególnych państw oraz rozumie ich wpływ na budowanie przewagi konkurencyjnej	K_W06 K_W09
	3	EP3	Student rozumie znaczenie czynników społecznych, kulturowych, ekonomicznych, prawnych itp. w kształtowaniu efektów pochodzenia	K_W07 K_W12
umiejętności	1	EP4	Student potrafi wykrywać, interpretować i oceniać efekty pochodzenia na przykładach wybranych dóbr i usług	K_U02 K_U03
	2	EP5	Student potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu kształtowania efektu pochodzenia w procesie planowania i organizacji przedsięwzięć i kampanii promocyjnych	K_U07 K_U08
	3	EP6	Student potrafi pracować w zespole oraz skutecznie rozwiązywać problemy wynikające z pracy zespołowej	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy w aspekcie wykorzystania efektu pochodzenia w marketingu miejsc	K_K04 K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Przegląd państw w skali globalnej, pod względem ich konkurencyjności. Przegląd krajowy i regionalny pochodzenia marek dóbr i usług. Wartość marki. Ćwiczenia z wielokryterialnego pozycjonowania marek. Efekt pochodzenia a nieuczciwe i niedozwolone praktyki. Studia przypadków genezy i pochodzenia marek. Benchmarking krajów i efektów pochodzenia dóbr i usług. Badania i ocena oddziaływania efektu pochodzenia na rynku i wśród konsumentów. Definicja pojęć marka i wizerunek marki, efekt pochodzenia. Stereotypy w ocenie pochodzenia produktu lub usługi. Czynniki wpływające na wywoływanie efektu pochodzenia. Psychograficzne aspekty budowania efektu pochodzenia. Znaczenie kultury w kreowaniu efektu pochodzenia dóbr i usług. Przegląd produktów. Dóbr i usług związanych z efektem pochodzenia. Efekt kraju pochodzenia i jego znaczenie w komunikowaniu marki.

Metody kształcenia	Wykład uczestniczący, studia przypadków, rozwiązywanie problemów, dyskusja, praca w grupach.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM	EP1,EP2,EP3
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	ćwiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie wykonanych zadań i raportów z ćwiczeń, a także aktywności podczas zajęć	
	wykłady - zaliczenie z ocena na podstawie wyników kolokwium pisemnego z zakresu wykładów i literatury	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
ocena z przedmiotu jest średnia arytmetyczna z ćwiczeń i wykładów		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: kreowanie produktów miejskich i regionalnych (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_60N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: promocja miast i regionów
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Rozumie istotę produktu terytorialnego i zna sposoby jego klasyfikacji na podstawie różnych kryteriów	K_W04
	2	EP2	Zna zasady rządzące tworzeniem produktu terytorialnego oraz jego skuteczną promocją	K_W10 K_W11
umiejętności	1	EP3	Potrafi dobierać odpowiednie źródła informacji oraz właściwe metody i narzędzia przy tworzeniu produktu terytorialnego	K_U08 K_U09
	2	EP4	Potrafi oceniać istniejące produkty terytorialne oraz kreować własne rozwiązania mając na uwadze zasadę maksymalizacji korzyści dla jednostki terytorialnej	K_U05 K_U06
	3	EP5	Potrafi zaprezentować na forum publicznym z wykorzystaniem różnorodnych środków komunikacji propozycje produktów terytorialnych, dyskutować o możliwych sposobach i scenariuszach ich realizacji, poszczególnych etapach tworzenia i promocji, z użyciem specjalistycznej terminologii, zarówno w języku polskim, jak i języku obcym.	K_U10 K_U12
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działań na rzecz rozwoju społeczności, na różnym stopniu zorganizowania, w zakresie wyboru i promocji produktów terytorialnych	K_K04
	2	EP7	Jest gotów do podejmowania kreatywnych i przedsiębiorczych działań związanych z tworzeniem produktów terytorialnych	K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Opracowanie koncepcji produktu terytorialnego z wykorzystaniem audytu zasobów terytorialnych. Organizowanie (tworzenie i formowanie) produktu terytorialnego. Promowanie produktu terytorialnego z zastosowaniem wybranych instrumentów promocji.

Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, studium przypadku, praca twórcza, praca indywidualna i zespołowa		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PREZENTACJA		EP4,EP5
	PROJEKT		EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			

Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocena na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane prace, prezentacje wskazanych etapów projektu oraz aktywność podczas zajęć	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę z przedmiotu stanowi ocena uzyskana z laboratorium	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_68N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Posiada wiedzę o regionalnym rynku pracy, w tym o kompetencjach oraz mechanizmach związanych z rozwojem kapitału ludzkiego w regionie oraz w odniesieniu do kraju	K_W02
umiejętności	1	EP2	Posiada umiejętność poszukiwania, pozyskiwania i przetwarzania informacji o kapitale ludzkim w regionie, z uwzględnieniem sytuacji w kraju i na międzynarodowym rynku pracy	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP3	Rozumie potrzebę kształtowania i poprawy jakości kapitału ludzkiego w regionie oraz potrafi wpływać na rozwój tego kapitału	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Teoria kapitału ludzkiego. Cechy współczesnej gospodarki ze szczególnym uwzględnieniem krajowego i regionalnego rynku pracy. Edukacja. Rynek pracy i demografia. Migracje. Kapitał ludzki w kraju i regionie. Charakterystyka rynku pracy w regionie. Kompetencje. Zarządzanie kapitałem ludzkim w regionalnych przedsiębiorstwach.				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusje, praca w grupach, studia przypadków			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJĘ)			EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Na ocenę z zaliczenia wpływa aktywność w dyskusjach i pracy grupowej podczas realizacji zadań w trakcie ćwiczeń oraz kolokwium w postaci pytań opisowych, obejmujących wiedzę z zakresu wykładów i zalecanej literatury			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z ćwiczeń wystawiana jest na podstawie udziału w zajęciach (weryfikacja przez obserwację). Ocena z wykładu wystawiana jest na podstawie kolokwium. Oceną końcową jest ocena z wykładów.			
Student otrzymuje ocenę dostateczną, gdy wykaże się znajomością podstawowej wiedzy z zakresu teorii funkcjonowania rynku pracy, rozwoju edukacji, zmian demograficznych i migracji z uwzględnieniem sytuacji w regionie				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: marka terytorialna (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_16N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie główne koncepcje, teorie i pojęcia z zakresu budowy marki terytorialnej	K_W04 K_W09
	2	EP2	Zna podstawowe źródła informacji oraz techniki gromadzenia, przetwarzania i prezentacji danych niezbędne do procesu budowy marki terytorialnej.	K_W05 K_W10
	3	EP3	Zna i rozumie uwarunkowania środowiskowe, społeczne oraz instytucjonalne budowy marki terytorialnej	K_W06 K_W07 K_W08 K_W09
umiejętności	1	EP4	Potrafi analizować i oceniać jednostki terytorialne pod kątem obecności marki miejsca.	K_U03 K_U05 K_U06
	2	EP5	Potrafi formułować i testować hipotezy badawcze z zakresu marki terytorialnej	K_U02 K_U04
	3	EP6	Potrafi dobierać źródła informacji, metody i narzędzia niezbędne do budowy marki terytorialnej	K_U08 K_U09
	4	EP7	Potrafi stosować właściwe narzędzia komunikacji marketingowej dedykowane dla brandingu terytorialnego	K_U07
kompetencje społeczne	1	EP8	Jest gotów do weryfikacji posiadanej wiedzy z zakresu brandingu terytorialnego oraz jej popularyzowania.	K_K01 K_K02 K_K03
	2	EP9	Jest gotów do rozwiązywania problemów z zakresu budowy marki w społecznościach lokalnych z poszanowaniem wszystkich grup interesariuszy	K_K04 K_K05 K_K06

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Ewolucja koncepcji marki w głównym nurcie brandingu. Marka w ujęciu terytorialnym. Komponenty strategicznego zarządzania marką lokalną. Elementy marki terytorialnej JST wykorzystywane w procesie budowania ich pożądanego wizerunku. Tożsamość a wizerunek marki terytorialnej. Pozycjonowanie marki terytorialnej. Marka i branding miasta/regionu. Strategiczne modele marki terytorialnej. Atrybuty wykorzystywane w procesie kreowania marki terytorialnej.

Metody kształcenia	Wykład problemowy z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej. Ćwiczenia indywidualne oraz praca w grupach.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP1,EP2,EP3
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP4,EP5,EP6,EP7
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - zaliczenie wyrażone oceną w oparciu o wyniki egzaminu z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń; Ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen częściowych za wykonywanie poszczególnych zadań na zajęciach oraz kolokwium końcowego.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę z przedmiotu stanowi ważona ocen z części wykładowej (65%) oraz części ćwiczeniowej (35%).	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Moduł: Przedmiot do wyboru [moduł]				
Nazwa przedmiotu: marketing communication of cities and regions (komunikacja marketingowa miast i regionów) (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_2N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: fakultatywny	Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	The student knows and understands the elements of marketing communication	K_W02
	2	EP2	The student knows and understands the specificity of the marketing communication of cities and regions	K_W10
umiejętności	1	EP3	The student can assess the current marketing communication of a city or a region	K_U07
	2	EP4	The student can prepare and present the basic marketing communication of a city or a region for a dedicated target group	K_U09
kompetencje społeczne	1	EP5	The student is ready to assess their competencies and skills in the field of marketing communication of cities and regions	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>The essence of communication. The role of communication in marketing. The importance of marketing communication for cities and regions. Elements of marketing communication. Formal and informal communication. Mass communication. Advertisement. Mass media. Recipients of marketing communication of cities and regions. Adapting communication to selected groups of recipients (segmentation). Marketing communication strategy of cities and regions. The analysis of marketing communication in selected cities and regions. Perception and evaluation of the use of marketing communication instruments and tools by cities and the region. Developing a concept of marketing communication for a selected city or region, for an assumed group of recipients (project). Establishing assumptions for the use of marketing communication instruments and tools; discussion (design development). Evaluation of the concept of marketing communication for a selected city or region, for an established group of recipients (presentation and discussion on the project).</p>				
Metody kształcenia	information lecture, multimedia presentation, case study, project development, presentation and discussion on the project			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2
	PREZENTACJA			EP3,EP4,EP5
	PROJEKT			EP3,EP4
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				

Forma i warunki zaliczenia	lectures - written egzam (open and test questions) exercises - credit with a grade on the basis of the prepared project and its presentation, as well as activity and attitude during classes
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	The final grade for the subject is the grade which is the arithmetic mean of the lectures and exercises
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: marketing terytorialny (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_15N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania marketingowego jednostkami terytorialnymi oraz rozumie istotę najważniejszych koncepcji marketingu terytorialnego	K_W04
	2	EP2	zna podstawowe podmioty oraz wykorzystywane przez nie instrumenty zarządzania marketingowego jednostkami terytorialnymi	K_W08
	3	EP3	zna podstawowe uwarunkowania reglamentujące możliwości wykorzystania podejścia marketingowego w praktyce zarządzania miastami, gminami i regionami	K_W12
umiejętności	1	EP4	potrafi identyfikować najważniejsze czynniki składające się na użyteczność jednostki terytorialnej dla różnych grup interesantów	K_U05
	2	EP5	potrafi oceniać istniejące praktyki organizacji działalności marketingowej jednostek terytorialnych na różnych poziomach organizacji przestrzeni	K_U06
	3	EP6	potrafi projektować przykładowe przedsięwzięcia marketingowe z uwzględnieniem podstawowych uwarunkowań podaźowych i popytowych	K_U07
kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do propagowania walorów marketingu terytorialnego w kontekście zwiększenia atrakcyjności oraz uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przez jednostki terytorialne	K_K03
	2	EP8	jest gotów do wykazywania się kreatywnością w formułowaniu propozycji działań marketingowych	K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Istota marketingu terytorialnego. Potencjał rynkowy jednostki terytorialnej. Produkt w marketingu terytorialnym. Marketingowy wizerunek jednostki terytorialnej. Rynki docelowe w marketingu terytorialnym. Komunikacja w marketingu terytorialnym. Ocena aktywności marketingowej jednostki terytorialnej. Ocena potencjału produktowego wybranej jednostki terytorialnej. Pozycjonowanie oferty produktowej wybranej jednostki terytorialnej. Identyfikacja wizerunku jednostki terytorialnej. Identyfikacja rynków docelowych na potrzeby działań marketingowych. Ocena materiałów promocyjnych wybranej jednostki terytorialnej.				
Metody kształcenia	wykłady informacyjne i problemowe z wykorzystaniem środków wizualizacji ekranowej, dyskusja moderowana, studia przypadków, prace projektowe			

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY	EP1,EP2,EP3,EP4,EP7
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP2,EP4,EP5
	PROJEKT	EP1,EP3,EP4,EP6,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP5,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin ustny z zakresu wykładów i zalecanej literatury po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z ćwiczeń; ćwiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane prace analityczne, przygotowane projekty oraz aktywność podczas zajęć	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	ocenę z przedmiotu stanowi średnia ocen z części wykładowej i ćwiczeniowej	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: media społecznościowe w kreowaniu marek lokalnych (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_58N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność: kreowanie marek lokalnych
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie mechanizmy działania mediów społecznościowych	K_W02 K_W03
	2	EP2	Rozumie zasady budowania świadomości marki z wykorzystaniem mediów cyfrowych	K_W10 K_W11
umiejętności	1	EP3	Potrafi dobierać odpowiednie narzędzia marketingu cyfrowego	K_U08 K_U09
	2	EP4	Potrafi dyskutować o dostępnych sposobach kreowania lokalnych marek w mediach społecznościowych	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do okazywania szacunku i tolerancji wobec interesantów w kontekście wykorzystywania mediów społecznościowych do tworzenia lokalnych marek	K_K06
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Ogólne zagadnienia związane z marketingiem cyfrowym. Marketing w mediach społecznościowych. Branding na portalu Facebook i LinkedIn. Branding na portalu Twitter i na tzw. wizualnych mediach społecznościowych (Instagram, Pinterest, Snapchat oraz YouTube). Marketing w wyszukiwarkach internetowych oraz e-mail marketing. Promowanie marek lokalnych w mediach społecznościowych. Sposoby pomiaru rezultatów wykorzystywania mediów społecznościowych dla promowania lokalnych marek. Studia przypadków - case studies.				
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, studium przypadku, analiza materiałów dostępnych w Internecie wraz z dyskusją			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2
	PREZENTACJA			EP3,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną obejmujące kolokwium z części teoretycznej (50%) oraz prezentacje z zakresu sposobów wykorzystywania mediów społecznościowych dla wybranej lokalnej marki (50%).			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Powyższa ocena jest oceną z przedmiotu			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: metody analizy regionalnej (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_22N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3, 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski, semestr: 4 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna metody i techniki analityczne adekwatne do rozpoznania oraz opisu własności społecznych, gospodarczych oraz infrastrukturalnych analizowanych jednostek regionalnych	K_W05
	2	EP2	Zna uwarunkowania formalne i merytoryczne aplikowania metod i technik umożliwiających właściwą charakterystykę zjawisk w ujęciu regionalnym	K_W04
umiejętności	1	EP3	Potrafi dobierać i stosować właściwe narzędzia i techniki analityczne do charakterystyki konkretnych zjawisk, struktur i procesów w układzie regionalnym	K_U09
	2	EP4	Potrafi porządkować, porównywać i klasyfikować jednostki regionalne oraz interpretować uzyskane wyniki	K_U05
	3	EP5	Potrafi posługiwać się różnorodnymi źródłami informacji, w szczególności elektronicznymi, użytecznymi w analizach regionalnych	K_U08
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do racjonalnego korzystania z metod i technik analitycznych, użytecznych w badaniach regionalnych	K_K01
	2	EP7	Jest gotów do uznawania znaczenia metod i technik analitycznych dla prawidłowego kształtowania rozwoju regionalnego	K_K02

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Problematyka badań wielowymiarowych przestrzeni regionalnej. Region w teorii i praktyce. Dobór a wybór zmiennych diagnostycznych. Grupowanie i porządkowanie obiektów wielocechowych. Ocena wyników badań. Potrzeba prowadzenia analiz wielowymiarowych przestrzeni regionalnej. Określenie obiektu badań. Kwantyfikacja obszaru badawczego. Problematyka stosowania metod wielowymiarowej analizy statystycznej (WAS). Zastosowania wyników badań regionalnych.

Metody kształcenia	rozwiązywanie zadań, prezentacja multimedialna, analiza przypadków		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY		EP1,EP2,EP3
	KOLOKWIMUM		EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJĘ)		EP4,EP5,EP6,EP7
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: w sem. 3 - zaliczenie z oceną na podstawie wyników kolokwium pisemnego z zakresu treści wykładowych i literatury; sem. 4 - egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych i literatury. Laboratorium: w sem. 3 i 4 - zaliczenie z oceną na podstawie bieżącej oceny umiejętności posługiwania się wybranymi technikami analitycznymi oraz interpretacji otrzymanych wyników.		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		

Ocenę z przedmiotu stanowi: w sem. 3 - średnia arytmetyczna ocen z wykładów i laboratoriów; w sem. 4 - ocena z egzaminu.

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	125
Liczba punktów ECTS	5

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: metody jakościowe w badaniu miast i regionów (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_66N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: promocja miast i regionów	
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie zastosowania metod jakościowych w badaniu miast i regionów	K_W01 K_W05
umiejętności	1	EP2	potrafi zaplanować i przeprowadzić badania jakościowe wykorzystując różne techniki, m.in. projekcyjne	K_U08 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP3	jest gotów do pracy w grupie i uznania wiedzy eksperckiej w rozwiązywaniu problemów z zakresu badań jakościowych miast i regionów	K_K02
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Istota, obszary oraz proces badań jakościowych. Porównanie badań jakościowych i ilościowych. Ewolucja w badaniach jakościowych. Wybrane rodzaje metod jakościowych. Techniki projekcyjne i przykłady ich wykorzystania. Analiza i interpretacja badań jakościowych. Wywiad grupowy - przygotowanie, scenariusz, realizacja. Techniki projekcyjne i wspomagające jako sposób wyjścia poza deklaracje. Inne metody badań jakościowych, np. profile fizjologiczne, obserwacja. Poglębiony wywiad indywidualny - zasady, organizacja, błędy. Wywiad - rodzaje, prowadzenie, cechy moderatora. Badania mystery shopping w metodach jakościowych. Etyka w badaniach jakościowych. Badania jakościowe z udziałem specyficznych grup, np. dzieci. Insight - zrozumienie istoty rzeczy. Testy. Etnografia.				
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, praca w grupach i indywidualna, rozwiązywanie zadań problemowych, wymiana poglądów/dyskusja moderowana			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
		KOŁOKWIUM		EP1
		PROJEKT		EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP2,EP3	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną z ćwiczeń - projekt wraz z prezentacją oraz oceniana będzie również aktywność studenta podczas ćwiczeń w grupach Zaliczenie z oceną z wykładu odbywa się na podstawie zaliczenia pisemnego z treści prezentowanych na zajęciach oraz przedstawionej literaturze.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Oceną końcową z przedmiotu jest średnia arytmetyczna ocen z zaliczenia końcowego z ćwiczeń i pozytywnego zaliczenia pisemnego z wykładu.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: narzędzia informatyczne w brandingowaniu terytorialnym (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_56N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawy teoretyczne i metodologiczne właściwego pomiaru efektywności działań brandingowych	K_W04
	2	EP2	Student zna właściwe źródła informacji oraz adekwatne metody i narzędzia służące pomiarowi efektywności brandingowania terytorialnego	K_W05
umiejętności	1	EP3	Student potrafi analizować i oceniać finansowe i niefinansowe wskaźniki służące pomiarowi stopnia realizacji celów brandingowania terytorialnego	K_U02
	2	EP4	Student potrafi stosować adekwatne metody, techniki i narzędzia pomiaru efektywności brandingowania terytorialnego	K_U09
	3	EP5	Student potrafi współpracować w zespole realizującym zadania z zakresu oceny efektywności działań brandingowych	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP6	Student jest gotów do rozwiązywania problemów poznawczych i aplikacyjnych z wykorzystaniem technik analitycznych	K_K02

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Efektywność w ujęciu ekonomicznym i prakseologicznym w kontekście wyzwań brandingowania terytorialnego. Znaczenie analizy efektywności brandingowania terytorialnego, wprowadzenie do kluczowych wskaźników efektywności. Niefinansowe wskaźniki stosowane jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów brandingowania terytorialnego. Finansowe wskaźniki - miary proste oraz miary dochodowe. Miary uwzględniające wartość pieniądza w czasie, w tym zdyskontowany okres zwrotu, NPV, IRR, MIRR - możliwości zastosowania ich do oceny efektywności brandingowania terytorialnego. Dobre praktyki polskich miast i regionów w zakresie analizy efektywności brandingowania terytorialnego. Rozpoznawanie i formułowanie zagadnień z zakresu efektywności brandingowania terytorialnego. Systematyka kosztów i efektów działań brandingowania terytorialnego. Prowadzenie pomiarów kosztów i efektów brandingowania terytorialnego. Przygotowanie i analiza niefinansowych wskaźników stosowanych jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów brandingowania terytorialnego. Użycie i obliczanie NPV, IRR oraz MIRR na przykładach z zakresu efektywności brandingowania terytorialnego. Prezentacja, analiza i ocena wybranych przykładów stosowania analizy efektywności przez polskie miasta i regiony.

Metody kształcenia	Praca w grupach nad przygotowaniem projektu., Wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, rozważania teoretyczne oparte na studiach literaturowych poparte analizą wybranych przykładów	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM	EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT	EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	laboratorium - zaliczenie z ocena na podstawie oceny przygotowanego projektu, wykłady - zaliczenie z ocena na podstawie kolokwium końcowego	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Oceną końcową jest średnia arytmetyczna oceny z ćwiczeń i z wykładów.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: narzędzia informatyczne w promocji miast i regionów (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_64N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność: promocja miast i regionów
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawy teoretyczne i metodologiczne właściwego pomiaru efektywności działań marketingowych	K_W04
	2	EP2	Student zna właściwe źródła informacji oraz adekwatne metody i narzędzia służące pomiarowi efektywności marketingu terytorialnego	K_W05
umiejętności	1	EP3	Student potrafi analizować i oceniać finansowe i niefinansowe wskaźniki służące pomiarowi stopnia realizacji celów marketingu terytorialnego	K_U02
	2	EP4	Student potrafi stosować adekwatne metody, techniki i narzędzia pomiaru efektywności marketingu terytorialnego	K_U09
	3	EP5	Student potrafi współpracować w zespole realizującym zadania z zakresu oceny efektywności działań marketingowych	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP6	Student jest gotów do rozwiązywania problemów poznawczych i aplikacyjnych z wykorzystaniem technik analitycznych	K_K02
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Rozpoznawanie i formułowanie zagadnień z zakresu efektywności marketingu terytorialnego. Systematyka kosztów i efektów działań marketingu terytorialnego. Prowadzenie pomiarów kosztów i efektów marketingu terytorialnego. Przygotowanie i analiza niefinansowych wskaźników stosowanych jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów marketingu terytorialnego. Użycie i obliczanie NPV, IRR oraz MIRR na przykładach z zakresu efektywności marketingu terytorialnego. Prezentacja, analiza i ocena wybranych przykładów stosowania analizy efektywności marketingu przez polskie miasta i regiony. Efektywność w ujęciu ekonomicznym i prakseologicznym w kontekście wyzwań marketingu terytorialnego. Znaczenie analizy efektywności marketingu terytorialnego, wprowadzenie do kluczowych wskaźniki efektywności. Niefinansowe wskaźniki stosowane jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów marketingu terytorialnego. Finansowe wskaźniki - miary proste oraz miary dochodowe. Miary uwzględniające wartość pieniądza w czasie, w tym zdyskontowany okres zwrotu, NPV, IRR, MIRR - możliwości zastosowania ich do oceny efektywności marketingu terytorialnego. Dobre praktyki polskich miast i regionów w zakresie analizy efektywności marketingu terytorialnego.</p>				
Metody kształcenia	Wykład informacyjny, Prezentacja multimedialna, Rozważania teoretyczne oparte na studiach literaturowych poparte analizą wybranych przykładów, Burza mózgów, Praca z tekstem, Prezentacja projektu., Praca w grupach nad przygotowaniem projektu			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT			EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	laboratorium - zaliczenie z oceną na podstawie oceny przygotowanego projektu, wykłady - zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium końcowego			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Średnia z uzyskanych ocen				

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: obsługa klienta w administracji samorządowej (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_38N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna podstawowe pojęcia, zasady obsługi klienta i techniki sprzedażowe; rozumie znaczenie właściwej obsługi klienta we współczesnych warunkach gospodarczych.	K_W01
	2	EP2	Zna metody identyfikacji potrzeb klientów w zakresie obsługi, standardy obsługi i podstawowe mierniki.	K_W11
umiejętności	1	EP3	Potrafi odnieść wiedzę z zakresu obsługi klienta do lepszego nawiązywania i podtrzymywania kontaktów z klientami.	K_U03
	2	EP4	Potrafi zaprojektować system obsługi klienta dla przykładowej organizacji.	K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do budowania właściwych relacji z klientem.	K_K06
	2	EP6	Jest gotów do ponoszenia odpowiedzialności za wpływ 2 EP6 działań marketingowych na otoczenie.	K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Jakość obsługi. Standardy obsługi klienta. Techniki obsługi klientów indywidualnych. Techniki obsługi klientów biznesowych. Nowe technologie służące obsłudze klienta.				
Metody kształcenia	Prezentacja z użyciem technik multimedialnych, dyskusja dydaktyczna, analiza przypadków, praca w grupach, filmy edukacyjne i analiza przypadków.			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP3,EP4,EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Podstawa zaliczenia ćwiczeń jest przygotowanie zadania praktycznego, uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium oraz aktywne uczestnictwo na zajęciach.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocena końcowa z przedmiotu jest ocena z zaliczenia ćwiczeń.				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		25		
Liczba punktów ECTS		1		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: ochrona własności intelektualnej (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3435_3N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe pojęcia i uregulowania prawa autorskiego	K_W12
	2	EP2	zna podstawowe aspekty dotyczące problematyki ochrony własności przemysłowej	K_W12
umiejętności	1	EP3	potrafi interpretować przepisy prawa własności intelektualnej w zastosowaniach praktycznych	K_U08
kompetencje społeczne	1	EP4	dostrzega potrzebę stałego uzupełniania wiedzy prawniczej	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Podstawowe zasady prawa własności intelektualnej . Autorskie prawa majątkowe i osobiste . Dozwolony użytek osobisty i publiczny utworów oraz plagiat . Ochrona praw autorskich i praw pokrewnych . Wybrane aspekty prawa własności przemysłowej .				
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, dyskusje, analiza aktów prawnych			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIMUM			EP1,EP2,EP3,EP4
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci są oceniani na podstawie wyników kolokwium w postaci testu jednokrotnego wyboru. Test obejmuje wiedzę z wykładu oraz aktów prawnych i zalecanej literatury.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocena z przedmiotu to ocena z wykładu				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		25		
Liczba punktów ECTS		1		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: partnerstwo terytorialne (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_63N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: promocja miast i regionów
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	rozumie istotę zjawiska partnerstw i sieci partnerstw terytorialnych, ich role w kreowaniu rozwoju regionalnego i lokalnego	K_W04
	2	EP2	zna podstawowe formy współpracy administracji lokalnej z otoczeniem	K_W08
umiejętności	1	EP3	potrafi analizować i oceniać powiązania między interesariuszami jednostki terytorialnej	K_U04
	2	EP4	potrafi opracować koncepcje sieci współpracy na rzecz rozwoju wybranej miejscowości lub gminy	K_U06 K_U07
	3	EP5	potrafi pracować i współdziałać w zespole realizującym zadania z zakresu przedmiotów	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP6	jest gotów do okazywania szacunku wobec partnerów oraz klientów jednostki samorządowej	K_K06
	2	EP7	jest gotów do inicjowania działań na rzecz jednostki terytorialnej w zakresie współpracy partnerskiej	K_K04

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Interesariusze prywatni i społeczni w otoczeniu administracji lokalnej; ich rola oczekiwana i rzeczywista. Partnerstwa - sieci partnerstw - współzrządzenie. Wprowadzenie do nowej polityki lokalnej i regionalnej. Partnerstwo międzysektorowe. Klaster jako forma partnerstwa terytorialnego. Projektowanie sieci partnerstw na rzecz rozwoju lokalnego. Istota i specyfika partnerstwa terytorialnego jako łącznika zadań sektorów publicznego, prywatnego i społecznego w ich realizacji. Istota partnerstwa terytorialnego; jego rola w kontekście urynkowania realizacji zadań publicznych; Źródła finansowania projektów partnerstwa terytorialnego. Modele partnerstwa terytorialnego na terenach wiejskich; wybór partnera prywatnego, publicznego, społecznego. Dokumentacja, zadania i ryzyka w partnerstwie terytorialnym. Partnerstwo terytorialne w praktyce: doświadczenia krajowe i międzynarodowe.

Metody kształcenia	Interaktywny wykład z prezentacją multimedialną i tematycznymi filmami Ćwiczenia obejmujące dyskusje moderowaną oraz metodą 635, analizę aktywności partnerstw terytorialnych w Metody kształcenia kontekście marketingu i brandingu miast i regionów, budowanie rekomendacji foresightowych, prace zespołowa.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN	EP1,EP2
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP3,EP4,EP7
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin w formie testu z pytaniami otwartymi, obejmującego wiedzę z wykładów oraz zalecanej literatury ćwiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie przygotowywanej pracy pisemnej oraz aktywności podczas zajęć	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: podstawy ekonomii (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_4N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe kategorie ekonomiczne	K_W02
	2	EP2	Student rozumie związki i zależności występujące między podstawowymi kategoriami ekonomicznymi	K_W06 K_W12
	3	EP3	Student rozumie przebieg podstawowych mechanizmów rządzących gospodarką	K_W08
umiejętności	1	EP4	Student potrafi analizować informacje ekonomiczne płynące z różnych źródeł i wyciągać na ich podstawie wnioski	K_U01
	2	EP5	Student potrafi wyjaśnić działanie mechanizmu rynkowego i zachowania podmiotów gospodarczych	K_U02
	3	EP6	Student potrafi dyskutować na temat podstawowych problemów gospodarczych oraz formułować własne oceny sytuacji gospodarczej	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do podjęcia własnej działalności gospodarczej w przyszłości	K_K05
	2	EP8	Student jest gotów do ponoszenia odpowiedzialności za swoje decyzje i zachowania w otoczeniu gospodarczym	K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Podstawowe pojęcia, kategorie, narzędzia, problemy ekonomiczne. Rynek ? podstawowe pojęcia i zależności. Teoria popytu i podaży. Badanie elastyczności cenowej popytu i podaży. Racjonalny konsument i jego optymalne decyzje. Równowaga konsumenta. Racjonalne przedsiębiorstwo i jego decyzje maksymalizujące zysk. Równowaga przedsiębiorstwa. Rynek pracy, kapitału i ziemi. Obieg okrężny w gospodarce rynkowej. Zagregowany popyt i zagregowana podaż. Szoki popytowe i szoki podażowe. Równowaga makroekonomiczna. Inflacja i deflacja. Pomiar inflacji. Polityka antyinflacyjna. Bezrobocie ? rodzaje, sposoby przeciwdziałania. Równowaga na rynku pracy. Pieniądz ? istota, funkcje, rodzaje. Polityka pieniężna i jej instrumenty. Polityka fiskalna i jej instrumenty. Deficyt budżetowy i dług publiczny. Model IS-LM w gospodarce zamkniętej jako model równowagi ogólnej. Wprowadzenie do ekonomii. Rynek i jego struktury oraz formy. Popyt i podaż oraz czynniki je kształtujące. Elastyczność cenowa popytu i podaży. Teoria zachowania konsumenta. Przedsiębiorstwo na rynku. Rynki czynników produkcji. Model gospodarki rynkowej, jej uczestnicy i zależności ekonomiczne. Produkt krajowy brutto i mierniki pochodne. Wzrost i rozwój gospodarczy. Cykle koniunkturalne. Współczesne problemy makroekonomiczne. Rola państwa w gospodarce. Gospodarka światowa.

Metody kształcenia	analiza danych rzeczywistych, dyskusja, prezentacje multimedialne, analiza przypadków, Wykład informacyjny, rozwiązywanie zadań		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY		EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	KOŁOKWIUM		EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP6,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			

Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń. Ćwiczenia: zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach i ocen częściowych z dwóch pisemnych kolokwiiów	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: podstawy gospodarki przestrzennej (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_19N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Rozumie specyfikę gospodarki przestrzennej i zna jej powiązania z innymi dyscyplinami	K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i teorie wykorzystywane w gospodarce przestrzennej w zakresie ich przydatności we współczesnym świecie	K_W04
	3	EP3	Rozumie problemy zapotrzebowania na przestrzeń w kontekście działań marketingowych i brandingowych	K_W06
	4	EP4	Rozumie społeczne uwarunkowania gospodarki przestrzennej	K_W07
	5	EP5	Zna i rozumie normy etyczne leżące u podstaw koncepcji ładu przestrzennego, zrównoważonego rozwoju, ochrony przyrody, dostępu do przestrzeni publicznej itp.	K_W12
umiejętności	1	EP6	Potrafi analizować i oceniać podstawowe typy dokumentacji planistycznej	K_U06
	2	EP7	Potrafi dobierać dane oraz metody analiz przestrzennych pod kątem zastosowań brandingowych	K_U08 K_U09
	3	EP8	Potrafi planować przedsięwzięcia marketingowe w nawiązaniu do problemów gospodarki przestrzennej	K_U07
	4	EP9	Potrafi przygotować i moderować dyskusję na temat wybranego problemu gospodarki przestrzennej	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP10	Jest gotowy uświadamiac znaczenie gospodarki przestrzennej dla pomyślnego rozwoju społeczności lokalnych i regionalnych	K_K02
	2	EP11	Jest gotów do odpowiedzialnego planowania przyszłej kariery zawodowej	K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Analiza podstawowych typów dokumentacji planistycznej. Planowanie na poziomie lokalnym i regionalnym - analiza studiów przypadku. Źródła danych dla gospodarki przestrzennej. Społeczne i ekonomiczne aspekty gospodarowania przestrzenią. Marketing i branding w gospodarce przestrzennej. Pojęcie gospodarki przestrzennej oraz jej przedmioty i podmiotów. Metody analizy i diagnozy stanu gospodarki przestrzennej obszarów. Cele gospodarki przestrzennej i ich hierarchia. Ład przestrzenny i metody jego badania. Polski system gospodarki przestrzennej - cechy, ograniczenia. Zagadnienia marketingu i brandingu w gospodarce przestrzennej.

Metody kształcenia	wykład akademicki z użyciem wyświetlacza pisma, wykresów, map i fotografii, film edukacyjny, praca w grupach, dokonanie diagnoz stanu, multimedialna prezentacja diagnoz stanu, dyskusja przygotowana i moderowana przez studentów
--------------------	---

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP2,EP3,EP5,EP6,EP7
	PREZENTACJA	EP10,EP11,EP4,EP8,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP10,EP11,EP6,EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: zaliczenie z oceną na podstawie sprawdzianu testowego z zakresu wykładów i literatury	
	Ćwiczenia: zaliczenie z oceną na podstawie przygotowania i prezentacji prac pisemnych oraz przygotowania, moderowania i udziału w dyskusji	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	średnia ocen z wykładów i ćwiczeń	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: podstawy marketingu (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_7N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie działania firmy zorientowanej marketingowo	K_W01
	2	EP2	Wymienia i opisuje instrumenty marketingowego oddziaływania	K_W01
umiejętności	1	EP3	Konstruuje koncepcję działań marketingowych dla konkretnej firmy	K_U01
	2	EP4	Analizuje przykłady działań marketingowych w praktyce rynkowej	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP5	Współpracuje w grupie przy planowaniu i realizacji zadań	K_K04
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Zapoznanie się ze specyfiką firm zorientowanych marketingowo. Analiza otoczenia rynkowego przedsiębiorstw. Przeprowadzenie procesu wyboru rynku docelowego dla wybranej firmy. Opracowanie koncepcji produktu, cyklu życia dla wybranego produktu. Wyznaczenie ceny oraz opracowanie sposobów różnicowania ceny dla wybranej firmy. Analiza systemów dystrybucji. Przygotowanie programu działań promocyjnych dla wybranej firmy. Istota marketingu. Rozwój myśli marketingowej. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Proces wyboru rynku docelowego. Opracowanie koncepcji produktu. Strategie cenowe i proces dystrybucji. Planowanie programów promocyjnych.</p>				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja, studia przypadków, praca w grupach, prezentacja projektu przez studentów			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
			EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2
			PROJEKT	EP3,EP4
			ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP5
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	<ul style="list-style-type: none"> - egzamin pisemny w formie testu (z pytaniami jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz pytaniami otwartymi) ma na celu weryfikację wiedzy i umiejętności studentów; - student oceniany jest na podstawie przygotowanego projektu zaliczeniowego oraz oceny przez prowadzącego zadań/ćwiczeń realizowanych podczas zajęć; 			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	<ul style="list-style-type: none"> - student otrzymuje pozytywną ocenę jeśli udzieli co najmniej 60% pozytywnych odpowiedzi na egzaminie i wykona co najmniej 60% zadań w projekcie; - ocen z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną oceny z egzaminu i ćwiczeń. 			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: podstawy zarządzania (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_5N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student ma wiedzę na temat podstawowych zagadnień z dziedziny zarządzania.	K_W01 K_W12
umiejętności	1	EP2	Student potrafi identyfikować i analizować problemy zarządcze, a także przygotowywać rozwiązania bazujące na poznanych narzędziach.	K_U02 K_U06
kompetencje społeczne	1	EP3	Jest gotów rekomendować rozwiązania związane z zarządzaniem organizacją.	K_K04 K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Organizacje i ich otoczenie. Planowanie i organizowanie zasobów. Motywowanie pracowników i przywództwo w zespołach. Proces kontrolowania. Zarządzanie zmianą. Wizja, misja i modele organizacji. Planowanie strategiczne i wyznaczanie celów. Podstawy budżetowania i organizowania zasobów. Zarządzanie zespołem.				
Metody kształcenia	Dyskusja i praca w grupach nad konkretnymi studiami przypadku podczas ćwiczeń., Wykład informacyjny i problemowy połączony z dyskusją moderowaną i prezentacją multimedialną.			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1
	KOLOKWIMUM			EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	wykład - egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych i literatury ćwiczenia - zaliczenia z oceną na podstawie wyników kolokwium zaliczeniowego			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z zaliczenia ćwiczeń i egzaminu.				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		100		
Liczba punktów ECTS		4		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: polityka społeczno-gospodarcza (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_6N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe pojęcia z dziedziny polityki społeczno-gospodarczej oraz działania podejmowane w tym zakresie.	K_W01 K_W02
	2	EP2	Student rozumie przyczyny zachowań podmiotów polityki społeczno-gospodarczej, zna poszczególne polityki, ich cele, instrumenty i metody.	K_W08 K_W09
umiejętności	1	EP3	Student potrafi przedstawić proces kreowania i wdrażania polityki społeczno-gospodarczej oraz analizować zachowania podmiotów tej polityki.	K_U01 K_U04
	2	EP4	Student potrafi oceniać stosowane metody i strategie w polityce społeczno-gospodarczej.	K_U02 K_U06
kompetencje społeczne	1	EP5	Student jest gotów do podejmowania odpowiedzialności za wpływ działań podmiotów polityki społeczno-gospodarczej na państwo i region oraz świat.	K_K03 K_K04
	2	EP6	Student jest gotów do krytycznej oceny w zakresie praw obywatelskich i swobody działalności gospodarczej, stawiając ich dobro ponad realizację celów indywidualnych.	K_K06 K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Istota i definicje polityki gospodarczej. Funkcje państwa. Instrumenty polityki gospodarczej. Polityki wspierania konkurencji. Podstawy polityki gospodarczej. Cele polityki gospodarczej. Uwarunkowania polityki gospodarczej. Polityki wzmacniania efektywności polityki gospodarczej. Polityki makroekonomiczne.				
Metody kształcenia	Praca w grupach, Wykład z użyciem technik multimedialnych, Ćwiczenia, Prezentacja			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJĘ)			EP3,EP4,EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń.			
	Ćwiczenia: zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocenę z przedmiotu stanowi średnia z wykładów i ćwiczeń.				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: pracownia dyplomowa (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_35N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski, semestr: 6 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna właściwe źródła informacji oraz adekwatne narzędzia i techniki matematyczno-statystyczne oraz graficzne i kartograficzne dostosowane do konkretnych problemów badawczych	K_W05
	2	EP2	Zna właściwe zasady przygotowania opracowań analitycznych, diagnostycznych i projektowych w zakresie branding i marketingu terytorialnego ze szczególnym uwzględnieniem problemu badawczego realizowanej pracy dyplomowej	K_W10
umiejętności	1	EP3	Potrafi dobierać i porządkować różnorodne informacje dotyczące zagadnień z zakresu przygotowywanej pracy dyplomowej oraz sprawnie je przetwarzać, posługując się adekwatnym oprogramowaniem komputerowym	K_U08
	2	EP4	Potrafi dobierać i stosować właściwe metody i narzędzia matematyczno-statystyczne adekwatne do konkretnych zadań badawczych realizowanych w pracy dyplomowej	K_U09
	3	EP5	Potrafi dobierać i stosować właściwe metody i narzędzia graficzne i kartograficzne adekwatne do konkretnych zadań badawczych realizowanych w pracy dyplomowej	K_U09
	4	EP6	Potrafi samodzielnie rozwijać umiejętności badawcze, korzystając z różnych źródeł w języku polskim i obcym oraz nowoczesnych technologii informacyjnych	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do ciągłego dokształcania się oraz doskonalenia własnych umiejętności badawczych	K_K01
	2	EP8	Jest gotów do uznawania roli prac badawczo-rozwojowych i umiejętności eksperckich w rozwiązywaniu problemów poznawczych i aplikacyjnych z zakresu branding i marketingu terytorialnego	K_K02
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Źródła danych oraz sposoby pozyskiwania i selekcji informacji. Podstawowe metody i techniki transformacji danych. Komputerowe systemy gromadzenia, przetwarzania i prezentacji danych. Wybór i reprezentatywność próby badawczej. Kategorie analiz: statyka i dynamika. Badania ankietowe i wywiady kwestionariuszowe. Metody prezentacji i wizualizacji danych. Przetwarzanie i prezentacja materiałów niezbędnych do realizacji pracy dyplomowej.				
Metody kształcenia	klasyczna metoda problemowa, prezentacja multimedialna, indywidualna praca przy komputerze			

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	PREZENTACJA	EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na ocenę po każdym semestrze. Podstawą zaliczenia przedmiotu jest wykonanie zadań przewidzianych w danym semestrze (w tym prezentacji wyników prac) oraz pozytywne zaliczenie końcowego sprawdzianu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Oceną z przedmiotu uwzględnia wyniki oceny zadań częściowych oraz ocenę z końcowego sprawdzianu	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: praktyki zawodowe (INNE DO ZALICZENIA)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_40N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie podstawowe zasady działalności zawodowej w obszarze brandingu miast i regionów, uwzględniając najważniejsze narzędzia i mechanizmy stosowane przez wybrane instytucje (przedsiębiorstwa) działające w tym zakresie	K_W08
	2	EP2	zna i rozumie wielorakie uwarunkowania związane z praktyką działalności wybranych instytucji (przedsiębiorstw) związanych z brandingiem miast i regionów	K_W12
	3	EP3	zna podstawowe zasady dotyczące ochrony własności intelektualnej, tajemnicy służbowej i handlowej oraz ochrony danych osobowych obowiązujące w wybranych instytucjach (przedsiębiorstwach) działających w obszarze brandingu miast i regionów	K_W12
	4	EP4	zna uprawnienia zawodowe, formy działalności gospodarczej i funkcjonowania rynku usług specjalistycznych w obszarze brandingu miast i regionów w oparciu o doświadczenia zdobyte podczas praktyki w wybranych instytucjach (przedsiębiorstwach)	K_W13
umiejętności	1	EP5	potrafi ocenić rolę, zakres działalności, stosowane narzędzia i mechanizmy funkcjonowania instytucji (przedsiębiorstw) działających w obszarze brandingu miast i regionów	K_U04
	2	EP6	potrafi współuczestniczyć w przygotowaniu podstawowych dokumentów w ramach profilu działalności instytucji (przedsiębiorstw) działających w obszarze brandingu miast i regionów	K_U06
	3	EP7	potrafi dostrzegać przydatność typowych metod, procedur i dobrych praktyk stosowanych w instytucjach (przedsiębiorstwach) działających w obszarze brandingu miast i regionów	K_U09
	4	EP8	potrafi oceniać wpływ ograniczeń czasowych, informacyjnych, prawnych, finansowych, decyzyjnych itp. na działalność instytucji (przedsiębiorstw) działających w obszarze brandingu miast i regionów	K_U07
	5	EP9	potrafi współpracować i komunikować się w zespole przy wykonywaniu zadań z zakresu brandingu miast i regionów	K_U13

kompetencje społeczne	1	EP10	jest gotów do rozpoczęcia działalności zawodowej w obszarze branding i marketingu terytorialnego w oparciu o doświadczenia zdobyte podczas praktyki	K_K05
	2	EP11	jest gotów do krytycznej oceny swojej wiedzy i umiejętności oraz stałego rozwijania własnych kompetencji zawodowych	K_K01
	3	EP12	jest gotów do współuczestniczenia w działaniach służących wykonywaniu misji społecznej instytucji (przedsiębiorstw) działających w obszarze branding i regionów	K_K03
	4	EP14	jest gotów do okazywania szacunku i troski o klientów (interesantów) w ramach działalności praktycznej w obszarze branding i regionów	K_K06
	5	EP15	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia swoich obowiązków zawodowych oraz dbania o dorobek i tradycje zawodów związanych z branding i regionów	K_K07

Metody kształcenia	Student prowadzi obserwacje, wywiady, analizuje i omawia poszczególne zagadnienia i problemy praktyczne z osobą odpowiedzialną za przebieg praktyki zawodowej z ramienia instytucji przyjmującej, a także przygotowuje i prowadzi pod jej kierunkiem określone czynności, typowe dla zawodów funkcjonujących w ramach wybranej placówki		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
		PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8
		OPINIE W DZIENNIKU PRAKTYK	EP1,EP10,EP11,EP12,EP14,EP15,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie bez oceny. Warunkiem zaliczenia praktyki jest jej odbycie w pełnym wymiarze oraz dostarczenie opiekunowi praktyk odpowiedniej dokumentacji potwierdzającej realizację celów i zadań określonych w programie praktyk (dziennik praktyk zawodowych oraz dokumentacja spostrzeżeń) wraz z oceną (opinią) wystawioną przez osobę odpowiedzialną za przebieg praktyki zawodowej z ramienia instytucji przyjmującej.		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	Zaliczenie przedmiotu jest wynikiem oceny dokumentacji		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: projektowanie marki lokalnej (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_52N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych	
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student rozumie znaczenie przekazu wizualnego i narracji w promocji marki lokalnej oraz zna zasady odpowiedniego projektowania marek	K_W10 K_W11
umiejętności	1	EP2	Student potrafi zaprojektować, wykreować i wyedytować komunikaty wizualne i tekstowe dotyczące marek lokalnych.	K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy i kreatywny w kontekście projektowania marek lokalnych.	K_K04 K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Zagadnienia wstępne. Narzędzia kreatywne w internecie. Testowanie. Projektowanie logotypów w programie graficznym. Program Canva, Ikscape i Gimp. Ćwiczenia w generowaniu materiałów tekstowych i internetowych.				
Metody kształcenia	Ćwiczenia praktyczne, mentoring. Praca w lab. komputerowym., Samodzielne ćwiczenie w warunkach domowych.			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną na podstawie pracy podczas zajęć oraz przygotowania projektu identyfikacji wizualnej marki lokalnej (poprawność techniczna, nakład pracy, kreatywność wykonanej pracy).			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Oceną z przedmiotu jest ocena z laboratorium			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: promocja eventów miejskich i regionalnych (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)	Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_65N
--	---

Nazwa kierunku: branding miast i regionów

Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne	Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: promocja miast i regionów
---	--	--

Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski
------------------	----------------------	--	---

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i zjawiska z zakresu kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie	K_W01 K_W04
	2	EP2	Student zna właściwe narzędzia i etapy kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie	K_W07 K_W11
umiejętności	1	EP3	Potrafi stosować instrumenty kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie	K_U04 K_U07
	2	EP4	Potrafi analizować zależności przyczynowo - skutkowe zachodzące w zakresie kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie	K_U02 K_U03
	3	EP5	Potrafi organizować prace w zespole i współdziałać w grupie w ramach wykonywania zadań z zakresu kształtowania środowisk opiniotwórczych	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do odpowiedzialnego i etycznego postępowania w zakresie kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie	K_K06 K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Specyfika komunikowania w gminie. Zasady współpracy z mediami i ich znaczenie w procesie kształtowania środowisk opiniotwórczych. Rola zaufania w kształtowaniu środowisk opiniotwórczych w gminie. Kształtowanie relacji ze środowiskami opiniotwórczymi w sytuacjach kryzysowych. Analiza środowisk opiniotwórczych w gminie - case study. Case study - Zarządzenie kształtowaniem środowisk opiniotwórczych w gminie. Case study - analiza przekazów medialnych. Case study - świadome kreowanie przekazu dla środowisk opiniotwórczych. Pojęcie środowisk opiniotwórczych w gminie. Znaczenie i funkcje relacji ze środowiskami opiniotwórczymi w gminie. Identyfikacja i charakterystyka środowisk opiniotwórczych w gminie. Analiza preferencji, oczekiwań i postaw środowisk opiniotwórczych w gminie. Kultura zbiorowości gminnej i jej rola w procesie kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie. Istota i funkcje community relations. Instrumenty kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie. Media i ich znaczenie w procesie kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie. Monitoring kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie.

Metody kształcenia	case study, ćwiczenia, praca w grupach, prezentacja, Wykład z użyciem technik multimedialnych	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIMUM	EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	Wykład - zaliczenie z ocena na podstawie wyników kolokwium z zakresu treści wykładowych. Ćwiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie kolokwium sprawdzającego umiejętność użycia zdobytej wiedzy do zaprezentowanych w pytaniach sytuacji oraz zrealizowania projektu.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę końcową z przedmiotu stanowi ocena z ćwiczeń	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_62N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność: promocja miast i regionów
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna główne źródła i informacji o nieruchomościach.	K_W05
	2	EP2	Zna kompetencje i zadania organów administracji publicznej w sprawach gospodarki nieruchomościami.	K_W08
	3	EP3	Zna strukturę publicznych zasobów nieruchomości oraz rozumie zależność atrakcyjności lokalnych zasobów nieruchomości od sposobu ich wykorzystania, stanu prawnego, struktury własnościowej i rodzajowej.	K_W06
umiejętności	1	EP4	Potrafi odszukać i analizować źródła informacji o nieruchomościach	K_U08
	2	EP5	Potrafi ocenić wpływ planowania przestrzennego na zmianę wartości nieruchomości, opłaty planistycznie kształtowanie wizerunku gminy	K_U04
	3	EP6	Potrafi przygotować dokumentacji związanej z ogłaszaniem sprzedaży nieruchomości w trybie przetargowym.	K_U07
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do okazywania zrozumienia dla interesariuszy rynku nieruchomości	K_K06
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Źródła informacji o nieruchomościach. Warunki udostępniania i analiza źródeł informacji o nieruchomościach (księgi wieczyste, kataster nieruchomości, mapy ewidencyjne). Analiza wybranych źródeł informacji o nieruchomościach pod kątem zarządzania przestrzenią publiczną. Analiza czynników wpływających na wartość nieruchomości. Gminna polityka podatkowa, wysokość opłat planistycznych i adiacenckich jako narzędzie marketingowe. Przetargi i ich rodzaje. Etapy procedury zbywania nieruchomości w trybie przetargowym. Przygotowanie dokumentacji związanej z ogłaszaniem sprzedaży nieruchomości w trybie przetargowym. Wpływ planowania przestrzennego na zmianę wartości nieruchomości i opłaty planistyczne. Kształtowanie stawek podatku od nieruchomości. Pojęcie i definicja nieruchomości. Podstawy prawne gospodarki nieruchomościami. Struktura publicznych zasobów nieruchomości. Zależność atrakcyjności lokalnych zasobów nieruchomości od sposobu ich wykorzystania, stanu prawnego, struktury własnościowej i rodzajowej. Kompetencje i zadania organów administracji publicznej w sprawach gospodarki nieruchomościami. Instrumenty planistyczne, ekonomiczno-finansowe, prawno-administracyjne wpływające na zmiany stanu, struktury i sposobu wykorzystania terenu. Konsekwencje decyzji dotyczących planów zagospodarowania terenów oraz wyznaczania obszarów pod nowe inwestycje budowlane. Społeczne i ekonomiczne perspektywy zarządzania przestrzenią decydujące o jej przeznaczeniu. Strategie rozwoju gminy. Ekonomiczne efekty zmian miejscowych planów zagospodarowania dla uczestników rynku, bariery planistyczne i środowiskowe. Rynek nieruchomości. Wartość a cena nieruchomości Czynniki wpływające na wartość nieruchomości. Przekazywanie nieruchomości na cele szczególne. Inwestycje celu publicznego.</p>				
Metody kształcenia	wykład, dyskusja, metoda przypadku			

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM	EP1,EP2,EP3,EP5
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP4,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - zaliczenie z ocena w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń;	
	ćwiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie aktywności na zajęciach, ocen częściowych za wykonywanie poszczególnych zadań	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
Ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Moduł: Wykład ogólnouczeniowy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: przedmiot do wyboru (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_48N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie najistotniejsze problemy naukowe zawarte w problematyce wykładu	
umiejętności	1	EP2	potrafi stosować terminologię właściwą dla problematyki wykładu	
	2	EP3	potrafi samodzielnie przygotować krótki tekst na podstawie literatury przedmiotu	
kompetencje społeczne	1	EP4	jest gotów do samodzielnego myślenia i krytycznej oceny poziomu swojej wiedzy	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Przedstawienie problematyki wykładu i wymogów zaliczenia przedmiotu. Podanie literatury i źródeł wykorzystanych w trakcie wykładu, odesłanie studenta do literatury uzupełniającej. Prezentacja zagadnień szczegółowych w ramach treści wykładu monograficznego. Podsumowanie i konkluzje końcowe.				
Metody kształcenia	Wykład			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP1,EP2,EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Pozytywna ocena pracy pisemnej.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena końcowa z przedmiotu to ocena z wykładu.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		25		
Liczba punktów ECTS		1		

SYLABUS

Moduł: Wykład ogólnouczelniany [moduł]				
Nazwa przedmiotu: przedmiot do wyboru (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_49N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie najistotniejsze problemy naukowe zawarte w problematyce wykładu	
umiejętności	1	EP2	potrafi stosować terminologię właściwą dla problematyki wykładu	
	2	EP3	potrafi samodzielnie przygotować krótki tekst na podstawie literatury przedmiotu	
kompetencje społeczne	1	EP4	jest gotów do samodzielnego myślenia i krytycznej oceny poziomu swojej wiedzy	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Przedstawienie problematyki wykładu i wymogów zaliczenia przedmiotu. Podanie literatury i źródeł wykorzystanych w trakcie wykładu, odesłanie studenta do literatury uzupełniającej. Prezentacja zagadnień szczegółowych w ramach treści wykładu monograficznego. Podsumowanie i konkluzje końcowe.				
Metody kształcenia	Wykład			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP1,EP2,EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Pozytywna ocena pracy pisemnej.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena końcowa z przedmiotu to ocena z wykładu.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.			25	
Liczba punktów ECTS			1	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: przedsiębiorczość terytorialna (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_17N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie ideę przedsiębiorczości terytorialnej oraz koncepcję przedsiębiorczości akademickiej.	K_W01 K_W02 K_W13
umiejętności	1	EP2	potrafi przygotować plan wdrożenia przedsiębiorczego pomysłu w ramach przedsiębiorczości akademickiej lub w ramach koncepcji intraprzedsiebiorczości.	K_U07 K_U14
kompetencje społeczne	1	EP3	jest gotów do zidentyfikowania i rozwijania własnego potencjału w obszarze zachowań przedsiębiorczych.	K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Pojęcie, typy i znaczenie przedsiębiorczości oraz organizacji przedsiębiorczych. Przedsiębiorca, przedsiębiorczość wewnętrzna i zewnętrzna. Uwarunkowania przedsiębiorczości korporacyjnej i terytorialnej. Cechy przedsiębiorczej osoby i orientacje na przedsiębiorczość. Przedsiębiorczość akademicka, podstawowe pojęcia, instrumenty oraz funkcjonowanie inkubatorów akademickich, parków technologicznych, tworzenie akademickiej infrastruktury technologicznej, intelektualnej, źródła finansowania, tworzenie organizacji spin-out i spin-off. Istota i rola przedsiębiorczości intelektualnej oraz klasyfikacje przedsiębiorców w praktyce gospodarczej w ujęciu terytorialnym. Przedsiębiorczość jako proces. Planowanie przedsięwzięć, organizowanie zasobów oraz określenie zasad wdrożenia planu. Nastawienia wobec przedsiębiorczości i możliwości ich zmian. Identyfikacja szans przedsiębiorczych i ryzyko związane z prowadzeniem działalności. Infrastruktura wspierająca przedsiębiorczość. Przedsiębiorczość międzynarodowa. Wprowadzenie do przedsiębiorczości. Definicja przedsiębiorczości, dyskusja.

Przedsiębiorczość indywidualna. Potrzeba samorealizacji jako motor przedsiębiorczości indywidualnej. Proces zakładania indywidualnej działalności gospodarczej. Bariery prawne, ekonomiczne, społeczne w zakładaniu i prowadzeniu indywidualnej działalności gospodarczej. Instytucjonalne wsparcie dla innowacyjnych przedsięwzięć gospodarczych w Polsce i UE. Przedsiębiorczość korporacyjna wprowadzenie intraprzedsiebiorczość jako innowacyjna koncepcja zarządzania. Przedsiębiorczość akademicka - problematyka komercjalizacji wiedzy. Kooperacja uczelni wyższych z otoczeniem. Przejawy przedsiębiorczości akademickiej Akademyckie Inkubatory Przedsiębiorczości. Przejawy przedsiębiorczości akademickiej spółki typu spin off i spin out. Przedsiębiorczość akademicka - case study. Przedsiębiorczość intelektualna. Przedsiębiorcze postawy - case study czy jestem przedsiębiorczy?.

Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, metoda przypadków, metody symulacyjne, praca w grupach		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY		EP1
	PROJEKT		EP2, EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP2, EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie wykładów: egzamin pisemny, obejmujący treści z wykładów i zalecanej literatury. Zaliczenie ćwiczeń: studenci w grupach roboczych (3-5 os.) przygotowują projekt w ramach idei przedsiębiorczości akademickiej.		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
Ocena końcowa jest wyliczana jako średnia arytmetyczna z oceny z egzaminu pisemny (wykłady) i oceny z ćwiczeń			

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: regionalna polityka innowacyjna (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_24N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie podstawowe pojęcia z dziedziny regionalnej polityki innowacyjnej	K_W01 K_W06
	2	EP2	Zna i rozumie uwarunkowania regionalnej polityki innowacyjnej	K_W01 K_W06
umiejętności	1	EP3	Potrafi analizować regionalną politykę innowacyjną	K_U05 K_U09
	2	EP4	Potrafi formułować oceny dotyczące regionalnej polityki innowacyjnej	K_U05 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do współorganizowania regionalnej polityki innowacyjnej	K_K05 K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Cele, zakres i instrumenty regionalnej polityki innowacyjnej. Poziomy agregacji dla polityki innowacyjnej (mega, makro, mezo, mikro). Polityka innowacyjna w Polsce. Ponadnarodowa polityka badawczo-rozwojowa w UE - Programy Ramowe. Polityka innowacyjna w rozwoju regionów- analiza przykładów z wybranych krajów UE. Analiza porównawcza wybranych elementów polityki innowacyjnej na świecie.				
Metody kształcenia	Wykład problemowy, dyskusja moderowana, wykład konwersatoryjny, analiza tekstów z dyskusją, studium przypadku			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen częściowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanej pracy pisemnej oraz na podstawie wyników końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści konwersatorium i zalecanej literatury			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
ocena z przedmiotu jest oceną z konwersatorium				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: rewitalizacja miejsc (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_57N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Rozumie potrzebę i zna sposoby rewitalizacji obszarów zdegradowanych w aspekcie istniejących uwarunkowań i konsekwencji społeczno-ekonomicznych oraz przyrodniczych.	K_W01
	2	EP2	Zna metody i narzędzia badawcze pozwalające na wybór i ocenę sposobów rewitalizacji obszarów zdegradowanych.	K_W05
umiejętności	1	EP3	Potrafi analizować i oceniać istniejące Gminne Programy Rewitalizacji z zastosowaniem kryteriów społecznych, ekonomicznych, kulturowych i przestrzennych	K_U06
	2	EP4	Potrafi korzystać z różnych źródeł informacji, krytycznie oceniać zawarte w nich dane oraz przetwarzać je z wykorzystaniem adekwatnych narzędzi.	K_U08 K_U09
	3	EP5	Potrafi sporządzić projekt rewitalizacji wybranego miejsca w aspekcie kreowania marki lokalnej	K_U07 K_U11
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów wspierać i organizować działalność na rzecz społeczności lokalnych w zakresie przedsięwzięć zmierzających do rewitalizacji obszarów zdegradowanych	K_K04

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Dobre praktyki w rewitalizacji na świecie, w Europie, w Polsce. Instrumenty rewitalizacji. Aspekty rewitalizacji. Partycypacja społeczna a rewitalizacja. Sporządzanie projektu rewitalizacji wybranego miejsca w aspekcie kreowania marki lokalnej. Podstawowe pojęcia i definicje wprowadzające do przedmiotu. Charakterystyka Ustawy rewitalizacyjnej. Rewitalizacja jako proces. Rewitalizacja miejsc jako narzędzie kreowania marki lokalnej. Projekty i programy rewitalizacji.

Metody kształcenia	Wykład konwersatoryjny, prezentacje multimedialne, dyskusja, studium przypadku		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN		EP1,EP3
	PROJEKT		EP2,EP4,EP5,EP6
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań w ramach przygotowania projektu, wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o sprawdzian końcowego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	oceną z przedmiotu jest średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń		

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: rozwój lokalny i regionalny (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_23N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna pojęcie rozwoju, rozwoju regionalnego i lokalnego oraz rozumie podstawowe kategorie ekonomiczne charakterystyczne dla rozwoju lokalnego i regionalnego.	K_W01 K_W02
	2	EP2	Student zna i rozumie ideę rozwoju zrównoważonego	K_W06 K_W07 K_W08
	3	EP3	Student zna i rozumie determinanty rozwoju lokalnego i regionalnego.	K_W09 K_W12
umiejętności	1	EP4	Student potrafi ocenić podstawowe teorie rozwoju	K_U01 K_U02
	2	EP5	Student potrafi wykrywać determinanty klasyfikujące rozwój lokalny i regionalny	K_U03 K_U04 K_U05
	3	EP6	Student potrafi dyskutować na temat rozwoju lokalnego i regionalnego oraz jego determinant, strategii rozwoju	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do wyrażania opinii na temat teorii rozwoju regionalnego	K_K01 K_K03
	2	EP8	Student jest gotów do podejmowania decyzji w zakresie wyboru determinant rozwoju lokalnego i regionalnego	K_K05 K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Teorie rozwoju regionalnego. Mierniki rozwoju. Finanse publiczne - budżetowe i regulacyjne uwarunkowania finansowania rozwoju
. Determinanty rozwoju lokalnego i regionalnego. Źródła finansowania rozwoju lokalnego i regionalnego. Fundusze Unii Europejskiej w finansowaniu rozwoju lokalnego i regionalnego. Instrumenty pobudzania rozwoju lokalnego i regionalnego. Polityka przestrzenna w rozwoju lokalnym i regionalnym. Konkurencyjność regionów. Strategie rozwoju lokalnego i regionalnego. Teorie rozwoju regionalnego. Mierniki rozwoju. Finansowania polityk rozwoju na obszarach lokalnych i regionalnych. Instrumenty stymulujące rozwój w ujęciu lokalnym i regionalnym. Źródła finansowania rozwoju lokalnego i regionalnego. Budowa strategii rozwoju lokalnego i regionalnego.

Metody kształcenia	Wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
		EGZAMIN USTNY	EP1,EP2,EP3
		PROJEKT	EP4,EP5
		ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP6,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			

Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń; ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen częściowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanego projektu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocenę końcową z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu.	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: samorząd terytorialny (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_14N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 2 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe pojęcia i teorie z obszaru funkcjonowania samorządu terytorialnego	K_W01 K_W02
	2	EP2	Student i rozumie zadania poszczególnych szczebli JST i źródła ich finansowania	K_W08 K_W12
	3	EP3	Student zna formy współdziałania JST z innymi podmiotami	K_W07 K_W09
umiejętności	1	EP4	Student potrafi wyjaśnić specyficzne zasady funkcjonowania samorządu i prowadzenia przez niego gospodarki finansowej	K_U04
	2	EP5	Student dyskutuje i określa potencjalne skutki wprowadzenia nowych rozwiązań prawnych na funkcjonowanie samorządu terytorialnego	K_U10
	3	EP6	Student potrafi pracować w zespole	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do współorganizowania działań na rzecz społeczności lokalnych w kontekście realizacji zadań samorządów terytorialnych	K_K04
	2	EP8	Student jest gotów do odpowiedzialnego rozwiązywania problemów wspólnot samorządowych z poszanowaniem wszystkich grup interesariuszy	K_K06 K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Pojęcie, istota i rola samorządu. Zasady funkcjonowania samorządu. Struktura i modele samorządu terytorialnego. Zadania poszczególnych szczebli JST. Organy samorządu terytorialnego i ich zadania. Formy współdziałania jednostek samorządu terytorialnego. Samorząd terytorialny a administracja rządowa. Zarządzanie metropoliami. Audyt i kontrola w samorządzie. Nadzór nad działalnością samorządu terytorialnego. Zasady prowadzenia gospodarki finansowej w JST. Źródła finansowania samorządu. Samorząd na rynku bankowym. Wykorzystanie funduszy unijnych w samorządzie terytorialnym. Rola i zadania kadr administracji samorządowej. Analiza wybranej JST ? praca projektowa w grupach. Prezentacja opracowanych projektów przez studentów.

Metody kształcenia	Wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, prezentacja multimedialna, studium przypadku, opracowanie projektu w grupach.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusa
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT	EP4,EP5,EP6,EP7,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP5,EP6,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego egzaminu z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń;	
	ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach oraz oceny przygotowanego projektu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
Ocenę końcową z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu.		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: seminarium dyplomowe (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_34N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 2, 3	Semestr: 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski, semestr: 5 - język polski. semestr: 6 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna ogólne zasady prowadzenia badań oraz konstrukcji pracy naukowej z zakresu brandingu miast i regionów z uwzględnieniem jego specyfiki przedmiotowej i metodologicznej	K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie najważniejsze teorie i koncepcje badawcze dotyczące wybranego problemu, będącego przedmiotem przygotowywanej pracy dyplomowej	K_W04
	3	EP3	Zna podstawowe źródła informacji bibliograficznych i statystycznych, w tym elektroniczne bazy danych, użyteczne dla przygotowywanej pracy dyplomowej	K_W05
	4	EP4	Zna podstawowe metody, techniki oraz narzędzia analizy i prezentacji danych dotyczących zjawisk i procesów będących przedmiotem przygotowywanej pracy dyplomowej	K_W05
	5	EP5	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady dotyczące ochrony własności intelektualnej w kontekście badań naukowych z zakresu brandingu miast i regionów	K_W12
	6	EP6	Zna walory poznawcze i aplikacyjne przygotowywanej pracy dyplomowej w kontekście tworzenia i rozwoju form działalności gospodarczej i funkcjonowania rynku usług w obszarze brandingu miast i regionów	K_W13
umiejętności	1	EP7	Potrafi sformułować i uzasadnić problem badawczy, postawić tezy i hipotezy właściwe dla przygotowywanej pracy dyplomowej	K_U02
	2	EP8	Potrafi krytycznie dobierać źródła oraz dokonywać analizy i syntezy informacji w nawiązaniu do specyfiki realizowanego tematu pracy dyplomowej	K_U08
	3	EP9	Potrafi projektować oraz realizować kolejne etapy postępowania badawczego w oparciu o właściwe metody, procedury i dobre praktyki w tym zakresie	K_U09
	4	EP10	Potrafi projektować konkretne przedsięwzięcia brandingowe lub marketingowe z uwzględnieniem zakresu przygotowywanej pracy dyplomowej	K_U07
	5	EP11	Potrafi przygotować tekst naukowy w języku polskim wraz ze streszczeniem w języku obcym na temat wybranego problemu badawczego z wykorzystaniem właściwego aparatu pojęciowo-terminologicznego	K_U11
	6	EP12	Potrafi przygotować i przedstawić prezentację ustną i multimedialną na temat wybranego problemu badawczego z wykorzystaniem właściwego aparatu pojęciowo-terminologicznego	K_U10
	7	EP13	Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje umiejętności w kontekście problemu będącego przedmiotem przygotowywanej pracy dyplomowej	K_U14

kompetencje społeczne	1	EP14	Jest gotów do uznawania roli wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz kreatywności w wykonywaniu zadań związanych z tematem przygotowywanej pracy dyplomowej	K_K02
	2	EP15	Jest gotów do przestrzegania przyjętych ustaleń dotyczących etyki badań naukowych oraz poszanowania praw własności intelektualnej	K_K07
	3	EP16	Jest gotów do podejmowania decyzji związanych z optymalnym i zgodnym z zasadami bezpieczeństwa kształtowaniem rozwoju społeczności lokalnych i regionalnych w kontekście problematyki pracy dyplomowej	K_K04
	4	EP17	Jest gotów do tworzenia produktów komercyjnych w zakresie brandingu miast i regionów	K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Wprowadzenie do metodologii badań naukowych oraz zasad konstrukcji pracy dyplomowej. Problemy etyki w badaniach naukowych. Opracowanie koncepcji pracy dyplomowej. Systematyzacja zakresów oraz źródeł informacji teoretycznych i faktograficznych. Identyfikacja i dobór metod badawczych, specyfikacja technik oraz narzędzi badawczych. Zasady pisarstwa naukowego, wymagania stawiane tekstowi pracy dyplomowej. Przygotowanie i prezentacja eseju związanego tematycznie z treścią pracy. Realizacja badań empirycznych. Opracowanie zagadnień metodologicznych związanych z tematem pracy dyplomowej. Przegląd wyników i dyskusja nad rezultatami przeprowadzonych analiz empirycznych. Redakcja końcowego tekstu pracy dyplomowej. Opracowanie podstaw teoretycznych pracy dyplomowej. Planowanie badań empirycznych.</p>				
Metody kształcenia	Praca koncepcyjna i problemowa, definiowanie pojęć, referowanie opracowanego materiału, twórcze rozwiązywanie problemów, metody aktywizujące (burza mózgów, projekty, dyskusje).			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
		PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA		EP10,EP11,EP17,E P2,EP3,EP4,EP7,EP 8,EP9
		PREZENTACJA		EP1,EP12,EP6
		PRACA DYPLOMOWA		EP1,EP10,EP11,EP 13,EP14,EP15,EP16 ,EP17,EP2,EP3,EP4 ,EP5,EP6,EP7,EP8, EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP12,EP13,EP14,E P15,EP16,EP17,EP 5,EP6	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną po każdym semestrze. Podstawą zaliczenia jest wykonanie zadań przewidzianych w danym semestrze: sem. 4 - przygotowanie koncepcji pracy, dobór źródeł informacji oraz metod i narzędzi badawczych; sem. 5 - opracowanie zagadnień metodologicznych i teoretycznych, planowanie badań empirycznych; sem. 6 - realizacja badań empirycznych, przygotowanie i złożenie ostatecznej wersji pracy			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocenę z przedmiotu stanowi ocena za wykonanie zadań przewidzianych w danym semestrze				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		275		
Liczba punktów ECTS		11		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_37N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe pojęcia i rozróżnia poszczególne polityki, ich cele oraz instrumenty municypalnej polityki społeczno-gospodarczej	K_W02
	2	EP2	Student rozpoznaje działania w zakresie municypalnej polityki społeczno-gospodarczej	K_W02 K_W12
	3	EP3	Student rozumie przyczyny zachowań podmiotów municypalnej polityki społeczno-gospodarczej	K_W02 K_W12
umiejętności	1	EP4	Student potrafi analizować zachowania podmiotów municypalnej polityki społeczno-gospodarczej	K_U01 K_U06
	2	EP5	Student potrafi przedstawić proces kreowania municypalnej polityki społeczno-gospodarczej	K_U01 K_U02
	3	EP6	Student umie oceniać stosowane strategie w municypalnej polityce społeczno-gospodarczej	K_U06
	4	EP7	Student potrafi dyskutować oraz kreatywnie pracować indywidualnie jak i w zespole	K_U10 K_U13
kompetencje społeczne	1	EP8	Student jest gotów do szanowania praw obywatelskich i swobody działalności gospodarczej	K_K07
	2	EP9	Student jest gotów do wykazywania zrozumienia i wrażliwości na społeczne uwarunkowania działań podejmowanych przez decydentów gospodarczych	K_K06
	3	EP10	Student prezentuje gotowość do rozumienia oraz akceptacji podjęcia odpowiedzialności podmiotów kreujących politykę społeczno-gospodarczą za podejmowane przez nie działania	K_K07
	4	EP11	Student jest gotów do uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Istota, cechy i składniki polityki społeczno-gospodarczej jako działalności praktycznej i jako nauki. Polityka społeczno-gospodarcza a pojęcia i zjawiska pokrewne: teoria ekonomii, polityka, politologia, socjologia. Miasto jako podmiot polityki społeczno-gospodarczej. Rola sektora publicznego w gospodarce. Teoretyczne podstawy prowadzenia municypalnej polityki społeczno-gospodarczej. Teoretyczne i metodyczne problemy wyboru celów i zadań municypalnej polityki społeczno-gospodarczej. Zasady municypalnej polityki społeczno-gospodarczej. Instrumenty municypalnej polityki społeczno-gospodarczej. Municypalna polityka budżetowa - istota, cele, zadania, narzędzia. Miejskie programy socjalne, polityka zatrudnienia i rynku pracy. Polityka społeczno-gospodarcza polskich miast w warunkach członkostwa w UE.				
Metody kształcenia	dyskusja moderowana, praca w grupach, prezentacja multimedialna			

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	PREZENTACJA	EP1,EP10,EP11,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP11,EP7,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny za sprawdzian	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena z przedmiotu jest równa średniej ocen uzyskanych z przygotowanej prezentacji, aktywności na zajęciach i sprawdzianu (średnia ważona z wagami odpowiednio 3; 2 oraz 5).	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	25	
Liczba punktów ECTS	1	

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: strategia komunikacji marki lokalnej (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_53N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie właściwe zagadnienia z dziedziny strategii komunikacji	K_W02 K_W04
	2	EP2	Zna i rozumie szczegółowy proces budowania i znaczenia strategii komunikacji marki	K_W10 K_W11
umiejętności	1	EP3	Potrafi dokonać interpretacji i oceny strategii komunikacji marki lokalnej	K_U01 K_U02
	2	EP4	Potrafi zaprojektować strategię komunikacji marki lokalnej (w tym dokonać analizy otoczenia, wyznaczyć cele i sposoby ich realizacji, opracować budżet) dla dowolnie wybranej marki	K_U06 K_U07 K_U11
	3	EP5	Potrafi dokonać prezentacji przygotowanej strategii i uczestniczyć w dyskusji nad nią	K_U09 K_U10
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do podjęcia proaktywnych działań i współpracy jako potencjalny brand manager	K_K06 K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Marka - istota, znaczenie, definicje. Rola marki w kreowaniu wizerunku miasta lub regionu. Dobór i ocena narzędzi marketingowych w procesie opracowywania strategii komunikacji marki lokalnej. Projektowanie strategii komunikacji marki lokalnej (poprzedzonej analizą otoczenia i wyznaczeniem celów, zawierającej konkretne rozwiązania oraz budżet i harmonogram wdrażania) dla dowolnie wybranego miasta lub regionu. Prezentacja, dyskusja i ocena projektu wybranych marek lokalnych. Nowoczesne strategie komunikacji - rodzaje i znaczenie. Sposoby komunikacji marki lokalnej we współczesnym świecie. Określanie celów komunikacji marki. Rola tożsamości wizualnej i marki w komunikacji z otoczeniem. Marketingowe aspekty budżetowania kontrola strategii komunikacji marki lokalnej.

Metody kształcenia	wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, analiza przypadków, dyskusja, prace projektowe		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY		EP1,EP2,EP3
	PREZENTACJA		EP5,EP6
	PROJEKT		EP4,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJĘ)		EP3,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin pisemny z pytaniami otwartymi i testowymi ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie przygotowanego projektu i jego prezentacji, a także aktywności i postawy na zajęciach		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
Ocenę z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100		
Liczba punktów ECTS	4		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: systemy analizy danych w promocji miast i regionów (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_30N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna możliwości i funkcję narzędzi Business Intelligence	K_W03 K_W04
	2	EP2	Student zna i rozumie zasady pozyskiwania i analizy danych marketingowych	K_W05
umiejętności	1	EP3	Student potrafi wykorzystać narzędzia Business Intelligence w działalności marketingowej	K_U08 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP4	Student jest gotów do podejmowania wyzwań w zakresie rozwiązywania nowych zadań i problemów analitycznych w zakresie marketingu terytorialnego	K_K01 K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Wykorzystanie chmurowych narzędzi wspomagających terytorialne badania marketingowe (formularze, ankiety, internetowe bazy danych, internetowe narzędzia analityczne, wizualizacja danych za pomocą interaktywnych narzędzi internetowych). Integracja i przekształcanie danych pochodzących z rozproszonych źródeł. Praktyczna realizacja Business Intelligence za pomocą narzędzi Power Pivot oraz Power BI. Tworzenie i definiowanie wskaźników KPI, widoków oraz perspektyw analitycznych. Tworzenie raportów analitycznych za pomocą narzędzi Power View oraz Power BI. Publiczne i prywatne repozytoria danych w Internecie ? zasady ochrony i bezpiecznego dostępu. Wybrane źródła i narzędzia pozyskiwania informacji marketingowych. Istota, rola i obszary wykorzystania internetowych narzędzi analitycznych</p> <p>Istota, rola i obszary wykorzystania Business Intelligence w analizie marketingu terytorialnego</p> <p>. Podstawy teorii baz danych (modele baz danych oraz konstrukcja bazy danych: pola rekordy, relacje). Big Data jako przykład baz danych wykorzystywanych w branding i marketingu terytorialnego.</p>				
Metody kształcenia	Nauczanie komplementarne (blended learning) w oparciu o platformę elearningową, Wykład informacyjny, Zajęcia w laboratorium komputerowym			
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOLOKWIUM		EP1,EP2	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP3,EP4	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wykład - zaliczenie z oceną na podstawie wyników kolokwium Laboratorium - zaliczenie z oceną na podstawie bieżącej oceny aktywności podczas zajęć			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Średnia arytmetyczna				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej (PODSTAWOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_1N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 1, 2	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski, semestr: 2 - język polski
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna możliwości i funkcję aplikacji biurowych i analitycznych (MS Office)	K_W03
	2	EP2	Student zna i rozumie zasady funkcjonowania informatycznych rozwiązań chmurowych	K_W03 K_W05
umiejętności	1	EP3	Student potrafi wykorzystać aplikacje komputerowe przeznaczone do pracy biurowej i analizy danych (MS Office) w działalności marketingowej	K_U09
	2	EP4	Student potrafi wykorzystać możliwości jakie dają rozwiązania chmurowe w obszarze marketingu	K_U08 K_U09
	3	EP5	Student potrafi samodzielnie poszerzać swoje kompetencje w zakresie współczesnych rozwiązań informatycznych w ramach uczenia się przez całe życie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP6	Student jest gotów do krytycznej oceny wiedzy w zakresie aplikacji biurowych i analitycznych oraz stałego poszerzania swojej wiedzy w tym zakresie	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Prezentowanie i omówienie programu zajęć, wstępne informacje na temat oprogramowania biurowego, analitycznego oraz technologii chmurowych. Wstęp do analizy danych (funkcje agregujące i logiczne) w arkuszu kalkulacyjnym oraz ich praktyczne zastosowanie w zadaniach. Podstawowe zasady korzystania z platform e ? learningowych oraz omówienie i prezentacja działania platformy e ? learningowej WEFiZ. Warunkowa analiza danych (narzędzia: scenariusze, szukaj wyniku, tabela danych). Agregacja danych za pomocą narzędzi: tabela przestawna i wykres przestawny. Powtórzenie wiadomości z zakresu umiejętności korzystania z oprogramowania biurowego (edytor tekstu, grafika prezentacyjna), analitycznego (arkusz kalkulacyjny) oraz technologii sieciowych (przeglądarka internetowa, technologie chmurowe). Ćwiczenia praktyczne i rozwiązywanie zadań. Wykorzystanie rozwiązań chmurowych w zakresie gromadzenia i udostępniania informacji (regionalne bazy danych). Analiza danych za pomocą dodatków do arkuszy kalkulacyjnych. Zadania sprawdzające w oparciu o zaprezentowane narzędzia analityczne. Praca grupowa w ekosystemie Google i Microsoft ? zasady i praktyczne przykłady. Wizualizacja danych z wykorzystaniem wybranych narzędzi informatycznych.</p>				
Metody kształcenia	Praca własna studenta, Zajęcia w laboratorium komputerowym, Nauczanie komplementarne (blended learning) w oparciu o platformę elearningową			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP3,EP4,EP5,EP6
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną w sem. 1 i 2 na podstawie bieżącej oceny zrealizowanych zadań oraz wyników sprawdzianu (zadania problemowo-analityczne z użyciem komputera, Internetu i wybranego oprogramowania analitycznego).			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocenę z przedmiotu stanowi ocena z laboratorium w danym semestrze.			

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_54N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych	
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 4 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna podstawowe pojęcia z dziedziny marketingu.	K_W04 K_W11
umiejętności	1	EP2	Potrafi dobrać i zaprojektować poszczególne elementy systemu identyfikacji wizualnej dla wskazanego przykładu marki lokalnej.	K_U11
kompetencje społeczne	1	EP3	Jest zorientowany na poszukiwanie rozwiązań problemów dotyczących SIW-z marek lokalnych	K_K04 K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Definicja, funkcje i elementy systemu identyfikacji wizualnej. Etapy budowania SIW. Złe praktyki SIW. Znak, liternictwo i kolory w księdze znaku. Dobre i złe praktyki systemu identyfikacji wizualnej- case study. Nowoczesne technologie komputerowe w projektowaniu graficznym.				
Metody kształcenia	wykład z użyciem technik multimedialnych, ćwiczenia, case study, praca w grupach, prezentacja			
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOLOKWIMUM		EP1,EP2	
	PROJEKT		EP2,EP3	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie wykładu - forma pisemna składająca się z pytań otwartych oraz pytań testowych. Zaliczenie laboratoriów- ocena z projektu realizowanego w grupach.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Oceną z przedmiotu jest średnia arytmetyczna ocen z wykładu oraz laboratoriów				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: szkolenie BHP (INNE DO ZALICZENIA)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_41N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania wykonywania działalności zawodowej w ramach studiowanego kierunku studiów Nie uzupełniamy	
umiejętności	1	EP2	Potrafi identyfikować błędy i zaniedbania w praktyce	
	2	EP3	Potrafi prowadzić podstawowe zabiegi resuscytacyjne	
kompetencje społeczne	1	EP4	Realizuje zadania w sposób zapewniający bezpieczeństwo własne i otoczenia, w tym przestrzega zasady bezpieczeństwa	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Regulacje prawne:				
<ul style="list-style-type: none"> - Uregulowanie prawne dotyczące bezpieczeństwa pracy i ochrony zdrowia w prawodawstwie polskim i Unii Europejskiej, - Obowiązki uczelni, przełożonych w zakresie zapewnienia bezpiecznych i higienicznych warunków pracy i nauki, czynniki ergonomiczne w kształtowaniu warunków pracy, w tym normy higieniczne dla stałych pomieszczeń pracy. Czynniki niebezpieczne fizyczne, biologiczne i chemiczne na zajęciach laboratoryjnych, pracowniach i zajęciach terenowych: - Unikanie zagrożeń ze szczególnym uwzględnieniem środków ochrony zbiorowej i indywidualnej, - Postępowanie powypadkowe (regulacje prawne, ubezpieczenia wypadkowe). Udzielanie pierwszej pomocy przedmedycznej w stanach nagłych, wypadku, obsługa apteczki pierwszej pomocy. Podstawy prawne w zakresie ochrony p.poż., systemy wykrywania pożarów, substancje palne i wybuchowe, zapobieganie zagrożeniom pożarowym, postępowanie w czasie pożaru i innych miejscowych zagrożeniach, podręczny sprzęt gaśniczy, ewakuacja. Podstawowe zabiegi resuscytacyjne prowadzenie resuscytacji krążeniowo oddechowej (RKO). 				
Metody kształcenia	Kurs e-learningowy, szkolenie praktyczne			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3,EP4
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie kursu e-learningowego z zakresu BHP - uzyskanie min 75% poprawnych odpowiedzi z testu			
	Odbycie szkolenia praktycznego z zakresu RKO			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Zaliczenie kursu e-learningowego z zakresu BHP - uzyskanie min 75% poprawnych odpowiedzi z testu				
Odbycie szkolenia praktycznego z zakresu RKO				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		5		
Liczba punktów ECTS		0		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: szkolenie biblioteczne (INNE DO ZALICZENIA)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3484_42N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna prawne i organizacyjne uwarunkowania korzystania z systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni w ramach studiowanego kierunku studiów	
umiejętności	1	EP2	potrafi korzystać z zasobów systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni zgodnie z obowiązującymi zasadami	
kompetencje społeczne	1	EP3	jest gotów do realizowania potrzeby dostępu do zasobów systemu biblioteczno-informacyjnego Uczelni w sposób nie utrudniający dostępu innym użytkownikom Biblioteki	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Przedstawienie elementów tworzących system biblioteczno-informacyjny Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Metody kształcenia	wykład z prezentacją multimedialną			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	zapoznanie się z prezentacją on-line, pozytywne zaliczenie testu			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	zaliczenie bez oceny			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		9		
Liczba punktów ECTS		0		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: szkolenie e-learningowe (INNE DO ZALICZENIA)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ2362_1N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe metody korzystania z narzędzi chmurowych Microsoft 365 do komunikacji wewnątrz uczelni.	
	2	EP2	ma wiedzę na temat zasad zaliczania przedmiotów prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	
	3	EP3	zna zasady poruszania się po platformie e-learningowej.	
umiejętności	1	EP4	potrafi zalogować się do platformy nauczania zdalnego.	
	2	EP5	potrafi w formie elektronicznej skontaktować się z wykładowcą i pracownikami uczelni.	
	3	EP6	potrafi odnaleźć właściwy przedmiot wykładany online i przystąpić prawidłowo do egzaminu/zaliczenia online.	
kompetencje społeczne	1	EP7	posiada kompetencje współpracy i komunikacji z innymi studentami i wykładowcami w trybie pracy zdalnej.	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Obsługa platformy e-learningowej. Komunikacja elektroniczna na uczelni.				
Metody kształcenia	e-learning z wykorzystaniem platformy Moodle.			
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	SPRAWDZIAN		EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie bez oceny na podstawie wyników sprawdzianu w formie testu.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Uzyskanie co najmniej 60% poprawnych odpowiedzi.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		2		
Liczba punktów ECTS		0		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: tożsamość terytorialna (SPECJALNOSCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_50N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie wybrane zagadnienia i koncepcje niezbędne do zrozumienia istoty tożsamości terytorialnej.	K_W01 K_W02
	2	EP2	Zna główne składniki tożsamości terytorialnej oraz rozumie związki i zależności zachodzące pomiędzy komponentami przestrzeni a aktywnością marketingowa jednostek terytorialnych.	K_W06 K_W07
	3	EP3	Zna podstawowe zasady kreowania tożsamości terytorialnej oraz rozumie związane z tym działania na potrzeby branding i marketingu terytorialnego.	K_W10 K_W11
umiejętności	1	EP4	Potrafi analizować i interpretować zjawiska i procesy społeczno-gospodarcze, w tym zasoby rozwojowe jednostek terytorialnych, istotne z punktu widzenia oceny i kreowania tożsamości terytorialnej.	K_U03 K_U05
	2	EP5	Potrafi projektować własne rozwiązania marketingowe służące kreowaniu lub modyfikacji pożądanego tożsamości terytorialnej.	K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działań na rzecz rozwoju lokalnego w kontekście kreowania tożsamości terytorialnej i pożądanego wizerunku jednostki terytorialnej.	K_K04
	2	EP7	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy i kreatywny przy opracowaniu strategii tożsamości terytorialnej.	K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Tożsamość wybranej jednostki terytorialnej ? charakterystyka głównych składników tożsamości JT. Tożsamość wybranej jednostki terytorialnej ? analiza i własne propozycje elementów identyfikacji wizualnej. Tożsamość wybranej jednostki terytorialnej ? ocena wpływu tożsamości JT na rozwój lokalny. Tożsamość wybranej jednostki terytorialnej ? opracowanie strategii tożsamości JT. Tożsamość i przestrzeń: rozważania teoretyczne. Składniki tożsamości terytorialnej. Proces kreowania tożsamości terytorialnej w różnych układach przestrzennych ? strategia tożsamości. Wpływ tożsamości terytorialnej na rozwój lokalny. Tożsamość terytorialna w świetle współczesnych problemów społeczno-kulturowych świata.

Metody kształcenia	Wykłady informacyjne, problemowe i konwersatoryjne., Analiza tekstów z dyskusją, burza mózgów, zajęcia praktyczne, praca indywidualna.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - egzamin pisemny z zakresu wykładów i zalecanej literatury po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z ćwiczeń. Ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie ocen częściowych za wykonywane prace analityczne oraz aktywność podczas zajęć.
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	Ocenę z przedmiotu stanowi średnia ocen z części wykładowej (egzamin pisemny) i ćwiczeniowej.
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: wprowadzenie do socjologii (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3437_8N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i definiuje podstawowe pojęcia, streszcza najważniejsze teorie i koncepcje socjologiczne oraz rozumie społeczne (kulturowe) tło działań gospodarczych	K_W02
	2	EP2	zna i rozumie znaczenie czynników przestrzennych jako trwałej podstawy więzi społecznych oraz kształtowania się zbiorowości terytorialnych	K_W07
	3	EP3	rozumie istotę społeczeństwa informacyjnego i jego społeczno-kulturowych, ekonomicznych i technologicznych uwarunkowań oraz zależności między technologią a zmianą społeczną	K_W12
umiejętności	1	EP4	potrafi na podstawie znajomości socjologicznych metod i technik badawczych diagnozować oraz interpretować zjawiska i procesy społeczne	K_U01
	2	EP5	potrafi dokonać krytycznej analizy złożoności życia społecznego i struktur formalnych (organizacje, instytucje, stowarzyszenia itp.)	K_U02
	3	EP6	potrafi analizować i wyjaśniać współczesne przemiany kulturowe, społeczne i ekonomiczne, odwołując się do poznanych koncepcji socjologicznych	K_U03
	4	EP7	potrafi formułować i prezentować publicznie uzasadnione wnioski na temat współczesnych zmian społeczeństwa	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do podejmowania inicjatyw na rzecz rozwiązywania współczesnych problemów społeczno-gospodarczych	K_K04

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Metody i techniki badań społecznych. Zróżnicowanie społeczne i ruchliwość społeczna. Nierówności i patologie społeczne. Tożsamości zbiorowe we współczesnym świecie. Zmiana społeczna: podstawowe pojęcia i trendy. Elementarne pojęcia i przedmiot socjologii. Podstawowe paradygmaty w socjologii. Jednostka a grupa społeczna - postawy i wartości, osobowość społeczna, uspołecznienie, socjalizacja. Kultura w ujęciu różnych szkół socjologicznych. Postawy, wartości i normy społeczne. Socjologia zbiorowości terytorialnych. Socjologia miasta. Elementy socjologii wsi i rolnictwa. Socjologia gospodarki. Jednostka a rynek. Rynek a społeczeństwo. Społeczna gospodarka rynkowa. Media i społeczny wpływ środków przekazu. Propaganda i ustanawianie porządku dnia. Współczesne przemiany kulturowe, społeczne i ekonomiczne z perspektywy nauk społecznych.

Metody kształcenia	Wykład z prezentacją multimedialną, Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Analiza przypadków, Burza mózgów, Analiza tekstów	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM	EP1,EP2,EP3,EP5,EP6
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	wykład - zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium pisemnego z zakresu wykładów i opracowanej literatury, konwersatorium - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności podczas zajęć oraz prac ćwiczeniowych wykonywanych w trakcie semestru
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	ważona ocena końcowa wyprowadzona na podstawie pozytywnie ocenionego kolokwium pisemnego (60% do oceny końcowej) oraz pozytywnie ocenionych prac ćwiczeniowych (40% do oceny końcowej)
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: wystąpienia publiczne i sztuka prezentacji (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_39N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 6 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe definicje dotyczące komunikacji międzyludzkiej i autoprezentacji	K_W11
	2	EP2	Student zna podstawowe bariery w komunikacji międzyludzkiej oraz rozumie specyfikę komunikacji w biznesie, z uwzględnieniem motywów i potrzeb poszczególnych grup odbiorców	K_W12
umiejętności	1	EP3	Student rozróżnia techniki autoprezentacji i potrafi zastosować je podczas wystąpień publicznych	K_U10
	2	EP4	Potrafi pozyskać informacje o rozmówcy i dostosowywać sposób komunikacji do odmiennych potrzeb odbiorców	K_U07
kompetencje społeczne	1	EP5	Student jest gotów do systematyczności, rzetelności oraz odpowiedzialności w zakresie analizy zdarzeń oraz sposobu komunikacji z otoczeniem	K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Komunikacja interpersonalna i autoprezentacja - definicje i wzajemne relacje. Autoprezentacja w kontekście komunikacji werbalnej - ćwiczenia praktyczne. Autoprezentacja w kontekście komunikacji niewerbalnej - ćwiczenia praktyczne. Ubiór, wygląd, dystans, zasady savoir-vivre w biznesie ? dyskusja w grupach. Sztuka wystąpień publicznych - ćwiczenia praktyczne.				
Metody kształcenia	dyskusja dydaktyczna, analiza przypadków, praca w grupach, prezentacja multimedialna, filmy edukacyjne			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP3,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny z pisemnego kolokwium.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocenę z przedmiotu stanowi ocena z ćwiczeń.			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	25			
Liczba punktów ECTS	1			

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: zarządzanie jednostką samorządu terytorialnego (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_31N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:	
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna istotę, instrumenty, metody, motywy działań zw. z zarządzaniem w jednostkach samorządu terytorialnego	K_W02 K_W06 K_W08 K_W09
umiejętności	1	EP2	student potrafi diagnozować i planować sytuację jednostek samorządu terytorialnego a także potrafi budować strategię jednostki samorządowej oraz dostosować do jej wdrożenia odpowiednie narzędzia zarządcze	K_U01 K_U04 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP3	student jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści z zakresu zarządzania jednostką samorządu terytorialnego	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Podstawowe pojęcia w zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego. Kierunki i szkoły zarządzania publicznego a rozwój sektora samorządowego. Instrumenty zarządzania publicznego w jednostkach samorządu terytorialnego. Struktury organizacyjne w samorządzie terytorialnym. Style kierowania jednostką samorządu terytorialnego i ich efektywność. Strategie rozwoju jednostek samorządu terytorialnego ? aspekty teoretyczne. Zarządzanie w sektorze samorządowym w obliczu współczesnych wyzwań. Proces zarządzania w organizacji publicznej. Zarządzanie zasobami ludzkimi w samorządzie terytorialnym. Zarządzanie społecznie odpowiedzialne w jednostkach samorządu terytorialnego. Zarządzanie działalnością inwestycyjną w jednostkach samorządu terytorialnego. Strategie rozwoju jednostek samorządu terytorialnego ? studium przypadków.</p>				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, studia przypadków, praca w grupach, dyskusje			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3
	KOLOKWIUM			EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP1,EP2
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	<p>Studenci oceniani są na podstawie kolokwium pisemnego, które testuje osiągnięcie efektów kształcenia w zakresie umiejętności (pytania zamknięte i otwarte dotyczące zagadnień omawianych na zajęciach, zadania) oraz pracy studenta na zajęciach podczas dyskusji panelowych bądź pracy w grupie nad przygotowanym projektem własnym, rozwiązaniem przygotowanych ćwiczeń, prezentacji, która weryfikuje osiągnięcie efektów kształcenia w zakresie umiejętności oraz efektu w zakresie kompetencji społecznych.</p> <p>Egzamin pisemny na zaliczenie wykładów obejmuje treści przedstawiane na zajęciach i w zalecanej literaturze.</p>			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu jest równa średniej arytmetycznej z ćwiczeń i egzaminu			
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: zarządzanie marką lokalną (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_55N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność: kreowanie marek lokalnych	
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - język polski	
EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe zasady budowania marki i tworzenia strategii marki dla lokalnych instytucji	K_W01 K_W04 K_W08
umiejętności	1	EP2	Student potrafi określić znaczenie marki oraz zasad jej tworzenia w celach rynkowych oraz podejmować odpowiednie działania w celu zarządzania marką lokalną.	K_U03 K_U05 K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest przygotowany do poszukiwania rozwiązań dla omawianych zagadnień dzięki wykorzystaniu posiadanej wiedzy z zakresu zarządzania marką lokalną. Potrafi również w krytyczny sposób spojrzeć na nieetyczne działania.	K_K04 K_K05 K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Podstawowe pojęcia związane z marką. Strategie zarządzania marką lokalną. Narzędzia wykorzystywane do zarządzania marką lokalną. Marka lokalna. Tożsamość i wizerunek. Możliwości i ograniczenia marki miasta. Mierniki świadomości i wartość marki. Marka lokalna w świecie marek. Analiza otoczenia marki. Określenie tożsamości i siły marki lokalnej. Grupy interesariuszy marki lokalnej i miasta. Wyznaczenie elementów kultury dla nowej marki lokalnej. Projektowanie marki lokalnej. Prezentacja projektów.				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja, studia przypadków, praca w grupach			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wykład: zaliczenie egzaminu (uzyskanie z egzaminu min. 60%.) Ćwiczenia: prezentacja projektu i aktywność na zajęciach ćwiczeniowy. Student otrzymuje ocenę dostateczną z ćwiczeń, jeśli otrzyma co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocena końcowa z przedmiotu wyliczana jest za pomocą średniej arytmetycznej z ćwiczeń oraz wykładu .				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Nazwa przedmiotu: zbiorowości terytorialne (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_18N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalność:
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie główne koncepcje geografii społecznej ze szczególnym uwzględnieniem zbiorowości terytorialnych w kontekście brandingu i marketingu terytorialnego	K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie zasady funkcjonowania zbiorowości terytorialnych, rozumie potrzeby i konsekwencje związane z czynnikami reglamentującymi warunki i jakość życia społeczności lokalnych.	K_W07
umiejętności	1	EP3	Potrafi analizować i oceniać zjawiska i procesy społeczne zachodzące w zbiorowościach terytorialnych	K_U01 K_U02
	2	EP4	Potrafi wykrywać, rozpoznawać potrzeby i analizować zachowania zbiorowości terytorialnych	K_U03 K_U04
	3	EP5	Potrafi dobierać adekwatne informacje, w tym korzystać z literatury naukowej do opisu zjawisk i procesów związanych z funkcjonowaniem zbiorowości terytorialnych	K_U08
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działań na rzecz rozwoju zbiorowości terytorialnych w kontekście brandingu i marketingu terytorialnego	K_K04
	2	EP7	Jest gotów do okazywania szacunku wobec klientów indywidualnych i grup społecznych oraz wyważonego formułowania własnych opinii nt. spraw społecznych	K_K06 K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI

Zbiorowości terytorialne a społeczności lokalne: pojęcie, klasyfikacja. Charakterystyka więzi terytorialnych. Zbiorowość terytorialna a przestrzeń społeczna. Miasto i wieś jako dwie charakterystyczne formy zbiorowości terytorialnych. Zbiorowości terytorialne w procesie przemian społeczno-gospodarczych świata. Tworzenie wspólnoty w ramach terytorium. Zbiorowość terytorialna miasta. Zbiorowość terytorialna dzielnicy. Zbiorowość terytorialna wsi. Znaczenie społeczności lokalnej w marketingu terytorialnym.

Metody kształcenia	Wykłady informacyjne, problemowe i konwersatoryjne, analiza tekstów z dyskusją, zajęcia praktyczne, praca indywidualna.		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
		KOŁOKWIUM	EP1,EP2
		ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP3,EP4,EP5,EP6,EP7
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium końcowego z zakresu wykładów i zalecanej literatury po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z ćwiczeń.		
	Ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane zadania oraz aktywność podczas zajęć.		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		

Ocenę z przedmiotu stanowi średnia ocen z części wykładowej (kolokwium) i ćwiczeniowej.

ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3