

PROGRAM DLA STUDIÓW I STOPNIA

branding miast i regionów

nazwa kierunku studiów

profil: ogólnoakademicki

obowi zuje od roku akademickiego:

2024/2025

Ustalony uchwał nr 46/2024 Senatu Uniwersytetu Szczeci skiego z dnia 25 kwietnia 2024 § 1 pkt. 15

KLASYFIKACJA ISCED	0413	
I – INFORMACJE OGÓLNE		
1	Jednostka realizuj ca studia	Wydział Ekonomii, Finansów i Zarz dzania
2	Nazwa kierunku studiów	branding miast i regionów
3	Poziom studiów	studia I stopnia
4	Profil studiów	ogólnoakademicki
5	Forma studiów (poda wszystkie formy)	stacjonarne, niestacjonarne
6	Przyporz dkowanie kierunku do dyscypliny lub dyscyplin, do których odnosz si efekty uczenia si ze wskazaniem dyscypliny wiod cej, w ramach której b dzie uzyskiwana ponad połowa efektów uczenia si (w przypadku wskazania wi cej ni jednej)	Dyscyplina/y: nauki o zarz dzaniu i jako ci, geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna, Dyscyplina wiod ca: geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna
7	Dla kierunku przyporz dkowanego do wi cej ni jednej dyscypliny okre lenie dla ka dej z tych dyscyplin procentowego udziału liczby punktów ECTS w ł cznej liczbie punktów ECTS dla programu studiów	geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna - 68%, nauki o zarz dzaniu i jako ci - 32%
8	Liczba semestrów	studia niestacjonarne - 6 studia stacjonarne - 6
9	Liczba punktów ECTS konieczna do uko czenia studiów	180
10	Wymogi zwi zane z uko czeniem studiów (praca dyplomowa/ egzamin dyplomowy)	Warunkiem uko czenia studiów jest osi gni cie przez studenta wszystkich zakładanych efektów uczenia si (zdobycie 180 punktów ECTS), w tym przygotowanie pracy dyplomowej oraz pomy lne zło enie egzaminu dyplomowego
11	Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat

II - EFEKTY UCZENIA SI

1a Tabela kierunkowych efektów uczenia si 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 wiedzy, w ramach której będzie uzyskiwana ponad połowa efektów uczenia si		geografia społeczno-ekonomiczna i gospodarka przestrzenna	
Poziom kształcenia		studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia		ogólnoakademicki	
Symbol efektów uczenia si	Opis zakładanych efektów uczenia si Absolwent studiów <i>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 interdyscyplinarnej 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 miejskiej i regionalnej, 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 społeczno-ekonomicznych lokalnych i regionalnych, czynniki regulujące 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, zwi zanych z planowaniem, organizowaniem, prowadzeniem i koordynowaniem działań brandingowych i promocyjnych na ró nych szczeblach organizacji przestrzeni, w szczególności rol 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 regionów, planowania i realizowania adekwatnych przedsięwzięć i kampanii promocyjnych oraz organizacji niezbędnej pomocy finansowej i informacyjnej	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 promocji miast i regionów	P6S_WK
UMIEJ TNO CI		
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 regionów	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 walczyć o 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 regionów 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 promocji miast i regionów 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 korzysta 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 włączyć poziom czyli 6 dla studiów pierwszego stopnia lub 7 dla studiów drugiego stopnia lub jednolitych studiów magisterskich

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

Rozdział III - CHARAKTERYSTYKA PROGRAMU STUDIÓW

1	Forma studiów	stacjonarne	niestacjonarne
2	Specjalno ci	kreowanie marek lokalnych, promocja miast i regionów	kreowanie marek lokalnych, promocja miast i regionów
3	Ł czna liczba godzin zaj	specjalno kreowanie marek lokalnych - 1877 specjalno promocja miast i regionów - 1877	specjalno kreowanie marek lokalnych - 1082 specjalno promocja miast i regionów - 1082
4	Liczba punktów ECTS przypisanych do zaj	Załącznik nr 1	Załącznik nr 1a
5	Plan studiów (dokument wył cznie roboczy niezbdny do wypełniania załączników przez system)		
6	Matryca efektów uczenia si	Załącznik nr 2	Załącznik nr 2a
7	Tabela zawieraj ca sposoby weryfikacji osi gania przez studenta zakładanych efektów uczenia si w trakcie całego cyklu kształcenia	Załącznik nr 3	Załącznik nr 3a
8	Opis zasad oceny efektów uczenia si osi gni tych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia	Załącznik nr 4	
9	Ł czna liczba punktów ECTS, jak student musi uzyska w ramach zaj prowadzonych z bezpo rednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadz cych zaj cia (dla studiów stacjonarnych co najmniej 50%, dla studiów niestacjonarnych co najmniej 20%)	Załącznik nr 5	Załącznik nr 5a
10	Liczba punktów ECTS, jak student musi uzyska w ramach zaj z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych (nie mniej ni 5 ECTS) (dotyczy kierunków przypisanych do dziedzin innych ni odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne)	5	5
11	Ł czna liczba punktów ECTS, któr student musi uzyska w ramach zaj do wyboru (w wymiarze nie mniejszym ni 30% liczby punktów ECTS) z wyj tkiem kierunków nauczycielskich, dla których wska nik wynosi nie mniej ni 5% punktów ECTS	specjalno kreowanie marek lokalnych: 63 (35%) specjalno promocja miast i regionów: 63 (35%)	specjalno kreowanie marek lokalnych: 63 (35%) specjalno promocja miast i regionów: 63 (35%)
12	Ł czna liczba punktów ECTS za zaj cia zwi zane z prowadzon w uczelni działalno ci naukow w dyscyplinie/ach nauki, do których przyporz dkowany jest kierunek (w wymiarze wi kszym ni 50% liczby punktów ECTS dla programu studiów) oraz ich wykaz (dla profilu ogólnoakademickiego)	Załącznik nr 6 144 (80%)	Załącznik nr 6a 140 (78%)
13	Wska nik procentowy zaj 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 maj obowi zek odby praktyki zawodowe w wymiarze 6 tygodni, których zasadniczym celem jest wzmocnienie efektów uczenia si poprzez praktyczne zastosowanie i weryfikacj wiedzy, umiej tno ci i kompetencji społecznych zdobytych w trakcie studiów. Szczegółowy zakres zada 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 maj obowi zek odby praktyki zawodowe w wymiarze 6 tygodni, których zasadniczym celem jest wzmocnienie efektów uczenia si poprzez praktyczne zastosowanie i weryfikacj wiedzy, umiej tno ci i kompetencji społecznych zdobytych w trakcie studiów. Szczegółowy zakres zada 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 profile działalności jest zbliżony do treści realizowanych na kierunku branding i marketing terytorialny, w szczególności ci:</p> <ul style="list-style-type: none"> - urzędy wojewódzkich i marszałkowskich, starostwach powiatowych, urzędy 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>Praktyki mogą być realizowane 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 mogą rozpocząć się 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. 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 profile działalności jest zbliżony do treści realizowanych na kierunku branding i marketing terytorialny, w szczególności ci:</p> <ul style="list-style-type: none"> - urzędy wojewódzkich i marszałkowskich, starostwach powiatowych, urzędy 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>Praktyki mogą być realizowane 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 mogą rozpocząć się 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. 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)	specjalnie kreowanie marek lokalnych - 0,00 specjalnie promocja miast i regionów - 0,00	specjalnie promocja miast i regionów - 0,00 specjalnie 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 aktywno badawczą jest bezpośrednio powiązana z przekazywanymi studentom	Zajęcia służące przygotowaniu studentów do prowadzenia działalności naukowej są realizowane przez nauczycieli, których aktywno badawczą jest bezpośrednio powiązana z przekazywanymi studentom

		<p>tre ciami kształcenia. Nieodzownym elementem tych tre ci s ró norodne wiczenia, w tym laboratoryjne i terenowe, wymagaj ce od studentów podejmowania działa o charakterze badawczym:</p> <p>1) pozyskiwanie i przetwarzanie danych, zarówno wtórnych, jak i pierwotnych, istotnych z punktu widzenia konkretnych problemów badawczych z zakresu branding i marketingu terytorialnego;</p> <p>2) dobór i wykorzystanie podstawowych narz dzi i technik matematyczno-statystycznych wspomagaj cych identyfikacj , diagnoz i ocen wybranych elementów zwi zanych z teori i praktyk branding i marketingu terytorialnego;</p> <p>3) dobór i wykorzystanie podstawowych metod i narz dzi graficznych oraz kartograficznych słu cych analizie i prezentacji wielorakich zjawisk i procesów zwi zanych z teori i praktyk branding i marketingu terytorialnego;</p> <p>4) przygotowywanie pisemnych prac wiczeniowych dotycz cych konkretnych zagadnie z zakresu branding i marketingu terytorialnego;</p> <p>5) publiczna prezentacja wyników przeprowadzonych analiz dotycz cych okre lonych zagadnie szczególowych z zakresu branding i marketingu terytorialnego.</p> <p>Powy sze zaj cia tworz te podstaw do podj cia bardziej wymagaj cych czynno ci w ramach napisania samodzielnej pracy dyplomowej, której przygotowanie jest jednym z warunków uko czenia studiów. Tematy prac licencjackich s zgodne z wykonywanymi na Uczelni projektami badawczymi, badawczo-rozwojowymi i badawczo-wdro eniowymi.</p> <p>Konsekwencj udziału studentów w badaniach mo e by autorstwo lub współautorstwo ewentualnych publikacji z afiliacj Uniwersytetu Szczeci skiego. Prawa autorskie studentów do efektów realizowanych projektów badawczych s okre lane zgodnie z ogólnie przyj tymi zasadami.</p>	<p>tre ciami kształcenia. Nieodzownym elementem tych tre ci s ró norodne wiczenia, w tym laboratoryjne i terenowe, wymagaj ce od studentów podejmowania działa o charakterze badawczym:</p> <p>1) pozyskiwanie i przetwarzanie danych, zarówno wtórnych, jak i pierwotnych, istotnych z punktu widzenia konkretnych problemów badawczych z zakresu branding i marketingu terytorialnego;</p> <p>2) dobór i wykorzystanie podstawowych narz dzi i technik matematyczno-statystycznych wspomagaj cych identyfikacj , diagnoz i ocen wybranych elementów zwi zanych z teori i praktyk branding i marketingu terytorialnego;</p> <p>3) dobór i wykorzystanie podstawowych metod i narz dzi graficznych oraz kartograficznych słu cych analizie i prezentacji wielorakich zjawisk i procesów zwi zanych z teori i praktyk branding i marketingu terytorialnego;</p> <p>4) przygotowywanie pisemnych prac wiczeniowych dotycz cych konkretnych zagadnie z zakresu branding i marketingu terytorialnego;</p> <p>5) publiczna prezentacja wyników przeprowadzonych analiz dotycz cych okre lonych zagadnie szczególowych z zakresu branding i marketingu terytorialnego.</p> <p>Powy sze zaj cia tworz te podstaw do podj cia bardziej wymagaj cych czynno ci w ramach napisania samodzielnej pracy dyplomowej, której przygotowanie jest jednym z warunków uko czenia studiów. Tematy prac licencjackich s zgodne z wykonywanymi na Uczelni projektami badawczymi, badawczo-rozwojowymi i badawczo-wdro eniowymi.</p> <p>Konsekwencj udziału studentów w badaniach mo e by autorstwo lub współautorstwo ewentualnych publikacji z afiliacj Uniwersytetu Szczeci skiego. Prawa autorskie studentów do efektów realizowanych projektów badawczych s okre lane zgodnie z ogólnie przyj tymi zasadami.</p>
18	Czy studia przygotowuj do wykonywania zawodu nauczyciela?	nie	
19	W przypadku kierunku daj cego uprawnienia do wykonywania lub uzyskania licencji zawodowej (innych ni uprawniana nauczycielskie) udokumentowanie, e program spełnia minimalne wymogi programowe okre lone przez wła ciwe przepisy)		
20	Inne uwagi (np.: studia dualne, studia wspólne, prowadzone w j zyku obcym)		
21	Sylabusy	Załącznik nr 7	Załącznik nr 7a

Liczba punktów ECTS przypisanych do zaj - studia stacjonarne

Załącznik nr 1

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 uj ciu miejskim i regionalnym	3
2	etyczne aspekty promocji miast i regionów	3
3	finansowanie promocji jednostek samorz du terytorialnego	3
4	infrastruktura komunalna	3
5	j zyk angielski	2
6	j zyk francuski	2
7	j zyk hiszpa ski	2
8	j zyk niemiecki	2
9	j zyk 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	przeds i biorczo terytorialna	4
17	to samo terytorialna	3
18	wychowanie fizyczne	0
19	zbiorowo ci terytorialne	3
Semestr 4 Rok 2		
1	analiza wizerunku miast i regionów	4
2	instrumenty promocji miast i regionów	4
3	j zyk angielski	2

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
4	j zyk francuski	2
5	j zyk hiszpa ski	2
6	j zyk niemiecki	2
7	j zyk 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 nieruchomo ciami 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	atrakcyjno inwestycyjna regionów	2
2	atrakcyjno osiedle cza regionów	2
3	atrakcyjno turystyczna regionów	2
4	ekonomia rz dzi wiatem; rozwój cywilizacji od prehistorii do sztucznej inteligencji	3
5	GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym	2
6	j zyk angielski	3
7	j zyk francuski	3
8	j zyk hiszpa ski	3

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
9	j zyk niemiecki	3
10	j zyk rosyjski	3
11	j zyki wiata - przeszło i tera niejszo	3
12	kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie	2
13	moda j zykowa - polszczyzna wobec przemian kulturowych	3
14	narz dzia informatyczne w brandingu terytorialnym	3
15	narz dzia informatyczne w promocji miast i regionów	3
16	partnerstwo terytorialne	3
17	pracownia dyplomowa	2
18	przyswajanie j zyka ojczystego i obcego: wybrane zagadnienia	3
19	seminarium dyplomowe	2
20	strategie j zykowe we współczesnej komunikacji	3
21	systemy analizy danych w promocji miast i regionów	2
22	wiat bałtycki w redniowieczu; dzieje regionu w X-XI w	3
23	zarz dzanie jednostk samorz du terytorialnego	2
24	zarz dzanie mark lokaln	3
Semestr 6 Rok 3		
1	archeologia we współczesnej humanistyce	2
2	autokreacja - j zyk jako narz dzie kreowania wizerunku	2
3	e-marketing miast i regionów	2
4	j zyk angielski	3
5	j zyk francuski	3
6	j zyk hiszpa ski	3
7	j zyk niemiecki	3

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
8	j zyk rosyjski	3
9	j zyk warto ci, warto ci w j zyku	2
10	konflikty i wojny w przekazach medialnych	2
11	literatura grozy i jej adaptacje	2
12	media społeczno ciowe w kreowaniu marek lokalnych	3
13	metody jako ciowe w badaniu miast i regionów	3
14	miasto pełne wiatła; lata 60. XX wieku w literaturze szczeci skiej	2
15	obsługa klienta w administracji samorz dowej	1
16	pracownia dyplomowa	2
17	praktyki zawodowe	6
18	promocja eventów miejskich i regionalnych	3
19	rewitalizacja miejsc	3
20	seminarium dyplomowe	6
21	społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej	1
22	wyst pienia publiczne i sztuka prezentacji	1

Liczba punktów ECTS przypisanych do zaj - studia niestacjonarne

Załącznik nr 1a

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 uj ciu miejskim i regionalnym	3
2	etyczne aspekty promocji miast i regionów	3
3	finansowanie promocji jednostek samorz du terytorialnego	3
4	infrastruktura komunalna	3
5	j zyk angielski	2
6	j zyk francuski	2
7	j zyk hiszpa ski	2
8	j zyk niemiecki	2
9	j zyk 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	przedsibiorczo terytorialna	4
17	to samo terytorialna	3
18	zbiorowoci terytorialne	3
Semestr 4 Rok 2		
1	analiza wizerunku miast i regionów	4
2	instrumenty promocji miast i regionów	4
3	j zyk angielski	2
4	j zyk francuski	2

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
5	j zyk hiszpa ski	2
6	j zyk niemiecki	2
7	j zyk 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 nieruchomo ciami 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	atrakcyjno inwestycyjna regionów	2
2	atrakcyjno osiedle cza regionów	2
3	atrakcyjno turystyczna regionów	2
4	GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym	2
5	j zyk angielski	3
6	j zyk francuski	3
7	j zyk hiszpa ski	3
8	j zyk niemiecki	3
9	j zyk rosyjski	3
10	j zyki wiata - przeszło i tera niejszo	3

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
11	kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie	2
12	moda j zykowa - polszczyzna wobec przemian kulturowych	3
13	narz dzia informatyczne w brandingu terytorialnym	3
14	narz dzia informatyczne w promocji miast i regionów	3
15	partnerstwo terytorialne	3
16	pracownia dyplomowa	2
17	przemiany cywilizacyjne w Europie; od reformacji do transhumanizmu	3
18	przyswajanie j zyka ojczystego i obcego: wybrane zagadnienia	3
19	seminarium dyplomowe	2
20	strategie j zykowe we współczesnej komunikacji	3
21	systemy analizy danych w promocji miast i regionów	2
22	wiat bałtycki w redniowieczu; dzieje regionu w X-XI w	3
23	zarz dzanie jednostk samorz du terytorialnego	2
24	zarz dzanie mark lokaln	3
Semestr 6 Rok 3		
1	archeologia we współczesnej humanistyce	2
2	autokreacja - j zyk jako narz dzie kreowania wizerunku	2
3	e-marketing miast i regionów	2
4	j zyk angielski	3
5	j zyk francuski	3
6	j zyk hiszpa ski	3
7	j zyk niemiecki	3
8	j zyk rosyjski	3
9	j zyk warto ci, warto ci w j zyku	2

Lp.	Wykaz przedmiotów	ECTS
10	konflikty i wojny w przekazach medialnych	2
11	literatura grozy i jej adaptacje	2
12	media społeczno ciowe w kreowaniu marek lokalnych	3
13	metody jako ciowe w badaniu miast i regionów	3
14	obsługa klienta w administracji samorz dowej	1
15	pracownia dyplomowa	2
16	praktyki zawodowe	6
17	promocja eventów miejskich i regionalnych	3
18	rewitalizacja miejsc	3
19	seminarium dyplomowe	6
20	społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej	1
21	stereotypy w dyskursywnym obrazie wiata	2
22	wyst pienia publiczne i sztuka prezentacji	1

Klasyfikacja Wydział	Klasyfikacja Instytutu	Klasyfikacja Katedry	WYDZIAŁ FIZYKI I INŻYNIERII															WYDZIAŁ CHEMII		WYDZIAŁ ELEKTROINŻYNIERYNCTWA I INFORMATYKI											Liczba studentów	Liczba pracowników	Liczba nauczycieli	Liczba pracowników	Liczba nauczycieli	Liczba pracowników	Liczba nauczycieli	Liczba pracowników	Liczba nauczycieli																																																															
			Fizyka					Inżynieria					Wydział Chemii					Elektrotechnika i Informatyka																																																																																				
0801	080101	08010101	0801010101	0801010102	0801010103	0801010104	0801010105	0801010106	0801010107	0801010108	0801010109	0801010110	0801010111	0801010112	0801010113	0801010114	0801010115	0801010116	0801010117	0801010118	0801010119	0801010120	0801010121	0801010122	0801010123	0801010124	0801010125	0801010126	0801010127	0801010128	0801010129	0801010130	0801010131	0801010132	0801010133	0801010134	0801010135	0801010136	0801010137	0801010138	0801010139	0801010140	0801010141	0801010142	0801010143	0801010144	0801010145	0801010146	0801010147	0801010148	0801010149	0801010150	0801010151	0801010152	0801010153	0801010154	0801010155	0801010156	0801010157	0801010158	0801010159	0801010160	0801010161	0801010162	0801010163	0801010164	0801010165	0801010166	0801010167	0801010168	0801010169	0801010170	0801010171	0801010172	0801010173	0801010174	0801010175	0801010176	0801010177	0801010178	0801010179	0801010180	0801010181	0801010182	0801010183	0801010184	0801010185	0801010186	0801010187	0801010188	0801010189	0801010190	0801010191	0801010192	0801010193	0801010194	0801010195	0801010196	0801010197	0801010198	0801010199	0801010200

№	Төрөл	Төрлийн ангилал	Төрлийн ангиллын код	Төрөл, төрлийн ангилалын нэр													Төрөл, төрлийн ангилалын код													Төрөл, төрлийн ангилалын код													Төрөл, төрлийн ангилалын код																																																								
				Төрөл, төрлийн ангилалын нэр													Төрөл, төрлийн ангилалын код													Төрөл, төрлийн ангилалын код													Төрөл, төрлийн ангилалын код																																																								
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

Program studiów: USEFZ-BMiR-O-I-24/25Z

Symbol kierunkowych efektów uczenia się	Metody weryfikacji efektów										
	EGZAMIN PISEMNY	EGZAMIN USTNY	KOLOKWJUM	OPINIE W DZIENNIKU PRAKTYK	PRACA DYPLOMOWA	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	PREZENTACJA	PROJEKT	SPRAWDZIAN	ZAJCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJ)	Razem
K_W01	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	8
K_W02	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	8
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	0	1	7
K_U06	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8
K_U07	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	8
K_U08	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	7
K_U09	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
K_U10	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	5
K_U11	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	6
K_U12	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	4
K_U13	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	4
K_U14	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	7
K_K01	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8
K_K02	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	6
K_K03	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	7
K_K04	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	7
K_K05	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	7
K_K06	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	5
K_K07	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	7
Razem	24	14	29	13	15	28	29	32	23	26	233

Program studiów: USEFZ-BMiR-O-I-24/25Z

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 POPRZECZ OBSERWACJ)	Razem
K_W01	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	8
K_W02	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	8
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	0	1	7
K_U06	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8
K_U07	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	8
K_U08	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	7
K_U09	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
K_U10	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	5
K_U11	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	6
K_U12	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	4
K_U13	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	4
K_U14	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	7
K_K01	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8
K_K02	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	6
K_K03	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	7
K_K04	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	7
K_K05	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	7
K_K06	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	6
K_K07	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	7
Razem	24	14	29	13	15	29	29	32	23	26	234

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 zobiektywizowany. 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 angielski	10	120	0	28	148	5.92
język rosyjski	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
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
Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]	5	45	0	18	63	2.52
ekonomia rzeka i świat; rozwój cywilizacji od prehistorii do sztucznej inteligencji	3	30	0	8	38	1.52
Wielka Bałtycka w średniowieczu; dzieje regionu w X-XI w	3	30	0	8	38	1.52
moda i język - polszczyzna wobec przemian kulturowych	3	30	0	8	38	1.52
strategie językowe we współczesnej komunikacji	3	30	0	8	38	1.52
archeologia we współczesnej humanistyce	2	15	0	8	23	0.92
język wartości, wartości w języku	2	15	0	8	23	0.92
miasto pełne życia; lata 60. XX wieku w literaturze szczecińskiej	2	15	0	5	20	0.8
przyswajanie języka ojczystego i obcego: wybrane zagadnienia	3	30	0	8	38	1.52
konflikty i wojny w przekazach medialnych	2	15	0	10	25	1
literatura grozy i jej adaptacje	2	15	0	5	20	0.8
języki świata - przeszłość i teraźniejszość	3	30	0	6	36	1.44
autokreacja - język jako narzędzie kreowania wizerunku	2	15	0	8	23	0.92
Ogółem: OGÓLNOUCZELNIANE	18	263	0	58	321	12.84
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 zarz dzania	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
atrakcyjno inwestycyjna regionów	2	30	0	10	40	1.6
atrakcyjno osiedle cza regionów	2	30	0	7	37	1.48
atrakcyjno turystyczna regionów	2	30	0	8	38	1.52
audyt zasobów terytorialnych	4	60	0	18	78	3.12
badania marketingowe w uj ciu 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	2	30	0	8	38	1.52
GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym	2	30	0	7	37	1.48
glokalizacja 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 samorz dowej	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
przedsi biorczo 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
samorz d terytorialny	5	60	0	18	78	3.12
seminarium dyplomowe	10	45	0	18	63	2.52
społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej	1	15	0	3	18	0.72
systemy analizy danych w promocji miast i regionów	2	30	0	8	38	1.52
wyst pienia publiczne i sztuka prezentacji	1	15	0	4	19	0.76
zarz dzanie jednostk samorz du terytorialnego	2	30	0	8	38	1.52
zbiorowo ci terytorialne	3	30	0	14	44	1.76
Ogółem: KIERUNKOWE	93	945	0	374	1319	52,76
POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY						
Przedmiot do wyboru [moduł]	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
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	5	0	10	0,4
szkolenie biblioteczne	0	2	2	0	4	0,16
szkolenie e-learningowe	0	2	2	0	4	0,16
Ogółem: INNE DO ZALICZENIA	6	9	9	0	18	0,72

Specjalno : kreowanie marek lokalnych

kreowanie efektu pochodzenia	3	30	0	14	44	1,76
media społeczno ciowe w kreowaniu marek lokalnych	3	30	0	12	42	1,68
narz dzia informatyczne w branding u 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
to samo terytorialna	3	30	0	14	44	1,76
zarz dzanie mark lokaln	3	30	0	6	36	1,44
Ogółem: kreowanie marek lokalnych	28	270	0	113	383	15,32

Specjalno : promocja miast i regionów

etyczne aspekty promocji miast i regionów	3	30	0	15	45	1,8
finansowanie promocji jednostek samorz du 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 jako ciowe w badaniu miast i regionów	3	30	0	9	39	1,56
narz dzia 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 nieruchomo ciami gminy	3	30	0	14	44	1,76
Ogółem: promocja miast i regionów	28	270	0	120	390	15,60

OGÓLNOUCZELNIANE	18	263	0	58	321	12,84
PODSTAWOWE	31	360	0	111	471	18,84
KIERUNKOWE	93	945	0	374	1319	52,76
POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY	4	30	0	14	44	1,76
INNE DO ZALICZENIA	6	9	9	0	18	0,72
Ł cznie	152	1607	9	557	2173	86,92

kreowanie marek lokalnych	28	270	0	113	383	15,32
Ł. cznie	180	1877	9	670	2556	102,24
promocja miast i regionów	28	270	0	120	390	15,60
Ł. cznie	180	1877	9	677	2563	102,52

Dla studiów niestacjonarnych

Tabela do wyliczenia łącznej liczby punktów ECTS, jak student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpo-
rednim 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 bezpo- rednim kontakcie nauczyciela akademickiego ze studentem	Liczba punktów ECTS w bezpo- rednim 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 rosyjski	10	60	0	28	88	3.52
język angielski	10	60	0	28	88	3.52
język francuski	10	60	0	28	88	3.52
język niemiecki	10	60	0	28	88	3.52
język hiszpański	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
Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych	2	10	0	8	18	0.72
konflikty i wojny w przekazach medialnych	2	10	0	8	18	0.72
autokreacja - język jako narzędzie kreowania wizerunku	2	10	0	8	18	0.72
archeologia we współczesnej humanistyce	2	10	0	8	18	0.72
stereotypy w dyskursywnym obrazie świata	2	10	0	6	16	0.64
język wartości, wartości w języku	2	10	0	8	18	0.72
literatura grozy i jej adaptacje	2	10	0	5	15	0.6
Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]	3	15	0	8	23	0.92
świat bałtycki w średniowieczu; dzieje regionu w X-XI w	3	15	0	8	23	0.92
moda językowa - polszczyzna wobec przemian kulturowych	3	15	0	8	23	0.92
strategie językowe we współczesnej komunikacji	3	15	0	8	23	0.92
przyswajanie języka ojczystego i obcego: wybrane zagadnienia	3	15	0	6	21	0.84
języki świata - przeszłość i teraźniejszość	3	15	0	6	21	0.84
przemiany cywilizacyjne w Europie; od reformacji do transhumanizmu	3	15	0	8	23	0.92
Ogółem: OGÓLNOUCZELNIANE	18	110	0	54	164	6.56
PODSTAWOWE						
analiza ilościowa 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 zarz dzania	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
atrakcyjno inwestycyjna regionów	2	18	0	14	32	1.28
atrakcyjno osiedle cza regionów	2	18	0	7	25	1
atrakcyjno turystyczna regionów	2	18	0	8	26	1.04
audyt zasobów terytorialnych	4	36	0	18	54	2.16
badania marketingowe w uj ciu 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	2	18	0	8	26	1.04
GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym	2	18	0	7	25	1
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 samorz dowej	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
przeds i biorczo 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
samorz d terytorialny	5	36	0	26	62	2.48
seminarium dyplomowe	10	27	0	18	45	1.8
społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej	1	9	0	4	13	0.52
systemy analizy danych w promocji miast i regionów	2	18	0	8	26	1.04
wyst pienia publiczne i sztuka prezentacji	1	9	0	6	15	0.6
zarz dzanie jednostk samorz du terytorialnego	2	18	0	8	26	1.04
zbiorowo ci terytorialne	3	18	0	19	37	1.48
Ogółem: KIERUNKOWE	93	567	0	430	997	39,88
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	5	0	10	0,4
szkolenie biblioteczne	0	2	2	0	4	0,16
szkolenie e-learningowe	0	2	2	0	4	0,16
Ogółem: INNE DO ZALICZENIA	6	9	9	0	18	0,72

Specjalno : kreowanie marek lokalnych

kreowanie efektu pochodzenia	3	18	0	18	36	1,44
media społeczno ciowe w kreowaniu marek lokalnych	3	18	0	16	34	1,36
narz dzia 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
to samo terytorialna	3	18	0	17	35	1,4
zarz dzanie mark lokaln	3	18	0	7	25	1
Ogółem: kreowanie marek lokalnych	28	162	0	129	291	11,64

Specjalno : promocja miast i regionów

etyczne aspekty promocji miast i regionów	3	18	0	17	35	1,4
finansowanie promocji jednostek samorz du 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 jako ciowe w badaniu miast i regionów	3	18	0	11	29	1,16
narz dzia 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 nieruchomo ciami gminy	3	18	0	16	34	1,36
Ogółem: promocja miast i regionów	28	162	0	128	290	11,60

OGÓLNOUCZELNIANE	18	110	0	54	164	6,56
PODSTAWOWE	31	216	0	128	344	13,76
KIERUNKOWE	93	567	0	430	997	39,88
POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY	4	18	0	14	32	1,28
INNE DO ZALICZENIA	6	9	9	0	18	0,72
Ł cznie	152	920	9	626	1555	62,20

kreowanie marek lokalnych	28	162	0	129	291	11,64
Ł. cznie	180	1082	755	755	1846	73,84
promocja miast i regionów	28	162	0	128	290	11,60
Ł. cznie	180	1082	883	754	1845	73,80

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

USEFZ-BMiR-O-I-S-24/25Z

L.p.	Wykaz przedmiotów	Punkty ECTS
1	analiza wizerunku miast i regionów	4
2	analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej	4
3	atrakcyjność osiedlenia 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	2
9	geografia społeczno-ekonomiczna	5
10	GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym	2
11	globalizacja 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	10

31	społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej	1
32	systemy analizy danych w promocji miast i regionów	2
33	wystąpienia publiczne i sztuka prezentacji	1
34	zarządzanie jednostek samorządu terytorialnego	2
35	zbiory terytorialne	3
Ogółem:		119
Wynik wyrażony w procentach:*		66%

* 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 markami lokalnymi	3
Ogółem:		25
Ogółem: Przedmioty (ogólnouczelniane, podstawowe, kierunkowe, pozostałe przedmioty/moduły, inne do zaliczenia) + kreowanie marek lokalnych		144
Wynik wyrażony w procentach:*		80%

* 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		138
Wynik wyrażony w procentach:*		77%

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

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

USEFZ-BMiR-O-I-N-24/25Z

L.p.	Wykaz przedmiotów	Punkty ECTS
1	analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej	4
2	atrakcyjność osiedlenia 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	2
8	geografia społeczno-ekonomiczna	5
9	GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym	2
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	10
29	społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej	1
30	systemy analizy danych w promocji miast i regionów	2

31	systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej	4
32	wystąpienia publiczne i sztuka prezentacji	1
33	zarządzanie jednostek samorządu terytorialnego	2
34	zbiory terytorialne	3
Ogółem:		115
Wynik wyrażony w procentach:*		64%

* 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 markami lokalnymi	3
Ogółem:		25
Ogółem: Przedmioty (ogólnouczelniane, podstawowe, kierunkowe, pozostałe przedmioty/moduły, inne do zaliczenia) + kreowanie marek lokalnych		140
Wynik wyrażony w procentach:*		78%

* 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		137
Wynik wyrażony w procentach:*		76%

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

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 4 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 poszerzania wiedzy w zakresie kształtowania i analizy wizerunku miast i regionów	K_K01 K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
<p>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.</p>				
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 wicze z ocen			
	Zaliczenie wykładu - Egzamin - test, obejmujący zakres materiału zrealizowany na wykładach, Zaliczenie wicze na podstawie wykonanych zadań.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocena końcowa z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen pozytywnych z Egzaminu i zaliczenia wicze.				
Łączny nakład pracy studenta w godz.		100		
Liczba punktów ECTS		4		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: analiza ilościowa 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 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 rozwijania badań 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 źródeł oraz potrafi je odpowiednio zestawiać	K_U08
	2	EP5	Student potrafi analizować zgromadzone dane ilościowe i jako dane równie 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 gotowy do 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. Współzależności 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. Współzależności 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	wiczenia laboratoryjne - zaliczenie z ocen na podstawie przygotowanego projektu; wykład - pisemne zaliczenie z ocen obejmuj ce wied z wykładów i zalecanej literatury przedmiotu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocen ko cow stanowi rednia arytmetyczna z uzyskanych ocen	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: archeologia we współczesnej humanistyce (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3440_11S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe koncepcje archeologiczne, teorie oraz nurty interpretacyjne w perspektywie współczesnej humanistyki	K_W02
	2	EP2	rozumie podstawowe założenia wybranych teoretycznych nurtów badawczych w nowoczesnej myśli postantropocentrycznej	K_W02
umiejętności	1	EP3	w prawidłowy sposób posługuje się terminologią z zakresu współczesnych nurtów archeologicznych	K_U02
	2	EP4	określa związki pomiędzy nurtami interpretacyjnymi w archeologii oraz nurtami teoretycznymi we współczesnej humanistyce	K_U02
kompetencje społeczne	1	EP5	chętnie podejmuje dyskusję z zakresu wybranych tematów z zakresu współczesnej archeologii	K_K03
	2	EP6	jest świadomy poziomu swojej wiedzy na temat koncepcji archeologicznych relacji do debat toczących się we współczesnej humanistyce	K_K01
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
Zwroty badawcze w nowoczesnej humanistyce. Teorie sieciowe i jej aplikacje w archeologii. Archeologie symetryczne, czym jest człowiek w rozumieniu archeologii symetrycznych. Zwrot ku materialności: ontologia przedmiotów i sprawczość rzeczy. Biografia rzeczy, osteobiografia.				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,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 ocen na podstawie sprawdzianu ustnego z zakresu wykładów i zalecanej literatury			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: atrakcyjno inwestycyjna regionów (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_35S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 5 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 ZAJĘCIA 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 województwa. 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
	KOŁOKWIUM			EP1
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)			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 osiągnięcia 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 wicze, prezentacji, która weryfikuje osiągnięcia 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

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: atrakcyjność osiedlenia 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 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	rozumie znaczenie atrakcyjności osiedlenia w kontekście potencjału rozwojowego regionu	K_W01
	2	EP2	zna i rozumie koncepcje determinizmu i postdeterminizmu 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 osiedlenia 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 osiedlenia 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 osiedlenia czy. Regionalne zróżnicowanie dochodów ludności. Metody oceny atrakcyjności osadniczej. Rola atrakcyjności inwestycyjnej w kształtowaniu potencjału rozwojowego. Analiza głównych dziedzin atrakcyjności osiedlenia regionów. Badanie kierunków i efektywności migracji jako miar oceny atrakcyjności regionów. Klasyfikacja jednostek osadniczych w oparciu o analizę składowych ruchów rzeczywistego ludności. Jednostki depopulacyjne i jednostki atrakcyjne osadniczo. Położenie topograficzne i komunikacyjne jako wymiar atrakcyjności osiedlenia. 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
	KOŁOKWIUM		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 ocen w oparciu o wyniki końcowego kolokwium pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń; ćwiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań ćwiczeniowych		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	Ocena z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń		

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: atrakcyjno turystyczna regionów (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_36S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 ZAJĘCIA I KONSULTACJI

Znaczenie turystyki dla rozwoju regionu. Pojęcie i elementy atrakcyjności turystycznej. Rodzaje walorów turystycznych. Infrastruktura i usługi turystyczne. Zrównoważenie 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 wiejskich.

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 ocen w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń; ćwiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanej prezentacji	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z wykładów i ćwiczeń		

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

SYLABUS

Załącznik nr 7

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	Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 dobrać 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 ZAJĘCIA 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 badania 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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)	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 ocen na podstawie kolokwium w postaci pisemnej uwzględniając treści wykładowe, po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z zajęć terenowych na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane prace analityczne oraz aktywność podczas zajęć, oraz uzyskaniu zaliczenia z wicze na podstawie prezentacji przygotowanego projektu oraz aktywność podczas zajęć.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	ocena uwzględniając wynik kolokwium (20%), wicze (30%) i zajęcia terenowych (50%).	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: autokreacja - j zyk jako narz dzie kreowania wizerunku (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3442_7S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe poj cia z zakresu komunikacji i jej znaczenia w pracy zawodowej.	K_W02
	2	EP2	zna podstawowe zasady komponowania wypowiedzi ustnej i pisemnej	K_W02
	3	EP3	zna zasady skutecznej prezentacji publicznej	K_W02
umiej tno ci	1	EP4	potrafi funkcjonalnie wykorzysta wiedz z zakresu teorii komunikacji	K_U01
	2	EP5	potrafi wiadomie kreowa swój wizerunek uwzgl dniaj c okoliczno ci wyst pie .	K_U01
	3	EP6	potrafi wykorzystywa zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej w wyst pieniach publicznych.	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP7	ma wiadomo znaczenia troski o własny wizerunek publiczny	K_K06
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
<p>J zyk jako element kreacji własnego wizerunku w kontaktach zawodowych. Podstawy skutecznego komunikowania. Kompetencja j zykowa i komunikacyjna. Komunikacja werbalna i niewerbalna. Podstawowe zasady emisji głosu, dykcja, modulacja. Zasady tworzenia ró nych typów komunikatów (informacyjne, perswazyjne, wypowiedzi ustne i pisemne, prezentacje, pisma itp.).</p> <p>. Grzeczno j zykowa.</p>				
Metody kształcenia	Wykład problemowy z prezentacj multimedialn , wykład konwersatoryjny			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie kolokwium na co najmniej 60 %			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7

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 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 ZAJĘCIA I KONSULTACJE

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 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, sporządzenie raportu z badań.

Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna. Rozwijanie zadań. Praca w grupach - opracowanie projektu.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM	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>zadania oraz poprawnie opracuje projekt badania .</p> <p>Student otrzymuje ocenę dobrą zaliczenia wicze , gdy prawidłowo rozwiąże wszystkie zadania i prawidłowo opracuje projekt badania .</p> <p>Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą zaliczenia wicze , gdy dodatkowo wyciągnie prawidłowe wnioski z zadania oraz opracuje projekt badania spełniający wszystkie wskazane przez prowadzącego wiczenia warunki..</p> <p>Ocena zaliczenia stanowi średnią ocen arytmetyczną z kolokwium pisemnego i projektu</p>
Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
Ocenki z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen zaliczenia wykładów oraz wicze .

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

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: ekonomia rzadzi światem; rozwój cywilizacji od prehistorii do sztucznej inteligencji (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3440_1S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 5 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna główne nurty przeobrażeń gospodarczych i społecznych w dziejach cywilizacji	K_W02
	2	EP2	student zna i rozumie główne związki między rozwojem gospodarczym, cywilizacyjnym i społecznym	K_W02
	3	EP3	student zna przyczyny, przebieg i skutki kolejnych rewolucji społeczno-gospodarczych	K_W02
umiejętności	1	EP4	student umie analizować przemiany gospodarcze pod kątem skutków społecznych w długiej perspektywie	K_U01
	2	EP5	student potrafi oceniać korzyści i straty wynikające z postępu cywilizacyjnego	K_U01
	3	EP6	student rozumie wpływ głównych czynników sprawczych na przemiany cywilizacyjne w przekroju historycznym	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP7	student docenia wpływ nauki na ewolucję gospodarki światowej i stosunków geopolitycznych	K_K01
	2	EP8	student jest gotów do krytycznej oceny konsekwencji przemian cywilizacyjnych dokonujących się w skali globalnej i w jego otoczeniu	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
Człowiek na progu historii. Ziemia podstaw cywilizacji. Odkrywanie nowych światów. Rewolucja przemysłowa. świat między wojnami. W stronę trzeciej fali. Sztuczna inteligencja. Eksploracja kosmosu. Test zaliczeniowy.				
Metody kształcenia	Wykład ilustrowany prezentacjami multimedialnymi			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,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 z ocen na podstawie kolokwium z zakresu wykładów i zalecanej literatury			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu			

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 2 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 ich skutki i efektywność 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 ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
<p>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.</p>				
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 OBSERWACJ)	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 ćwiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach, oceny z pisemnego kolokwium oraz oceny przygotowanego projektu.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena z przedmiotu stanowi ocenę z egzaminu	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Załącznik nr 7

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 - j. polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 rolę 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 ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)			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			
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną oceny z kolokwium i pracy w laboratorium.			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: etyczne aspekty promocji miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_68S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja miast i regionów
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	posiada wiedz o zasadach etycznych prowadzenia działalno ci promocyjnej miast i regionów	K_W12
	2	EP2	Zna kodeks etyki reklamy Rady Reklamy i Komisji Etyki Reklamy	K_W12
umiej tno ci	1	EP3	potrafi interpretowa rozwi zania podejmowane przy działalno ci promocyjnej miast i regionów w sytuacji konfliktu moralnego oraz stosuje własne rozstrzygni w tym zakresie	K_U04 K_U06
	2	EP4	potrafi na forum publicznym oceni działania promocyjne miast i regionów w kontek cie Kodeksu Etyki Reklamy	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP5	jest gotowy do etycznego my lenia i działania przy planowaniu i realizacji działalno ci promocyjnej miast i regionów	K_K07
	2	EP6	jest gotów do okazywania szacunku wszystkim interesariuszom przy planowaniu i realizowaniu działa promocyjnych miast i regionów	K_K06
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Przedmiot, cele i metody etyki. Podstawowe poj cia. Konflikt warto ci ekonomicznych i społecznych. Ekonomiczny wymiar zrównowa onego rozwoju. Etyka biznesu jako narz dzie zarz dzania przedsi biorstwem. Kodeks etyki reklamy. Zasady etyki w planowaniu działalno ci promocyjnej miast i regionów. Zasady etyki w realizowaniu działalno ci promocyjnej miast i regionów. Zasady etyki we współczesnym wiecie. Rozwój zrównowa ony - realny cel czy mit?. Analiza zachowa etycznych w biznesie na wybranych przykładach. Analiza wybranych działa promocyjnych miast i regionów w kontek cie Kodeksu Etyki Reklamy.				
Metody kształcenia	wykład informacyjny i problemowy, analiza ródeł, studia przypadków, dyskusja moderowana, praca projektowa, praca w zespole			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2
	PROJEKT			EP3,EP4,EP5,EP6
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJ)			EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie przedmiotu odbywa si na podstawie pisemnego kolokwium z wiedzy studenta oraz oceny przygotowania i przedyskutowania na forum zaj projektu dotycz cego analizy wybranych działa promocyjnych miast lub regionów w kontek cie zasad etycznych,.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocen ko ców jest rednia arytmetyczna z oceny z wykładów i konwersatorium				
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7

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 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
<p>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.</p>				
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	<p>wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego egzaminu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń</p> <p>ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach oraz oceny przygotowanego projektu</p>
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z wykładów i ćwiczeń
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 1 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 zrównowaczenie poziomu rozwoju i warunków życia ludności oraz działalność gospodarczą.	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 przestrzeni oraz rozumie wzajemne 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, współdziałać 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 zrównowaczenie 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. Zrównowaczenie poziomu rozwoju gospodarczego wybranych krajów świata. Handel i usługi w wybranych krajach świata.				
Metody kształcenia	wyczenia - praca w grupach, praca z materiałem różnorodnym (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 wicze na podstawie aktywności na zajęciach oraz ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie semestru za poprawne wykonanie wszystkich wicze.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Waga ocen z egzaminu i wicze w proporcjach: egzamin 70%, wiczenia 30%.	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 5 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 dobrać i przetwarzać dane empiryczne istotne w marketingu terytorialnym, wykorzystując wszelkie możliwe źródła informacji, w tym zwłaszcza elektroniczne, oraz posługiwać się oprogramowaniem GIS	K_U08
	2	EP5	potrafi dobrać 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 do docenienia znaczenia metod i technik GIS w marketingu terytorialnym oraz popularyzowania 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 ocen na podstawie ocen cząstkowych z wykonania poszczególnych ćwiczeń praktycznych	
	wykład - zaliczenia z ocen na podstawie wyników kolokwium zaliczeniowego	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	średnia arytmetyczna	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie poj cia 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 działalno ci lokalnej w warunkach globalizacji.	K_W07 K_W09
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi analizowa przyczyny i skutki zachodz cych procesów globalizacji.	K_U04 K_U06
	2	EP5	Student potrafi dyskutowa o wyzwaniach współczesnej gospodarki wiatowej	K_U10
	3	EP6	Student potrafi formułowa własne opinie na temat globalizacji i glokalizacji	K_U02
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do krytycznej oceny tre ci na temat przyczyn i skutków procesów globalizacji	K_K01
	2	EP8	Student jest gotów do formułowania propozycji rozwi za problemów współczesnej cywilizacji	K_K04
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
<p>Uwagi wprowadzaj ce. Globalizacja a glokalizacja. Rozwój zintegrowany ? mo liwo ci usuwania przeszkód. Glokalizacja-byt wyobra ony czy realna potrzeba? (analiza tekstu z dyskusj). Prezentacje projektów- studium przypadków (z dyskusj). Prezentacja projektów- studium przypadków (z dyskusj) cd. zaliczenia. Globalizacja ? poj cie, uwarunkowania, cechy, problemy. Rozwój zintegrowany - zało enia i uwarunkowania, przeszkody. Glokalizacja ? lokalno 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 : cz o charakterze konwersatoryjnym., Analiza tekstów z dyskusj . Opracowanie projektu: studium przypadku n/t Lokalno w warunkach globalizacji i jego prezentacja.			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si 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
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

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

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 1 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie w podstawowym 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 bardziej precyzyjnej oceny oraz prognozowania przebiegu procesów i zjawisk związanych z gospodarowaniem zasobami w sektorze publicznym	K_W03 K_W05
	3	EP3	zna w podstawowym stopniu zasady sporządzania opracowań projektowych i strategicznych związanych z systemem gospodarowania zasobami miast i regionów	K_W10
umiejętności	1	EP4	potrafi dobrać i biegło 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 ZAJĘCIA 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 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 administracją 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	wyczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz pisemnego kolokwium, - wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki kolokwium pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wyczeń.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Oceny kolokwium z przedmiotu jest średnią arytmetyczną z wykładów i wyczeń.	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: infrastruktura komunalna (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_28S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna systemy infrastrukturalne wspieraj ce funkcjonowanie współczesnych miast i regionów.	K_W06 K_W07
	2	EP2	W pełni rozumie na czym polegaj najlepsze praktyki i nowoczesne rozwi zania infrastrukturalne stosowane we współczesnym wiecie.	K_W08
umiej tno ci	1	EP3	Potrifi analizowa i ocenia kierunkowe rozwi zania w zakresie nowoczesnej infrastruktury transportowej, energetycznej, zaopatrzenia w wod , utylizacji odpadów i innych miejskich systemów infrastrukturalnych	K_U01 K_U02
	2	EP4	Potrifi proponowa własne rozwi zania problemowych kwestii infrastrukturalnych, bior c pod uwag potrzeby oraz mo liwo ci zasobowe miast i regionów.	K_U05 K_U06
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do kreatywnego tworzenia indywidualnych rozwi za infrastrukturalnych na rzecz społeczno ci lokalnych lub regionalnych.	K_K04 K_K05

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI

Infrastruktura transportowa warunkuj ca dost pno komunikacyjn 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 wod . Infrastruktura utylizacji odpadów miejskich. Infrastruktura społeczna we współczesnych miastach i regionach. Infrastruktura transportowa warunkuj ca dost pno komunikacyjn 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 wod . Infrastruktura utylizacji odpadów miejskich. Infrastruktura społeczna we współczesnych miastach i regionach.

Metody kształcenia	dyskusja, Wykład informacyjny z prezentacjami multimedialnymi, Przykłady najlepszych wiatowych rozwi za w zakresie infrastruktury gospodarczo-społecznej współczesnych miast, gmin i regionów		
Metody weryfikacji efektów uczenia si			Nr efektu uczenia si z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY		EP1,EP2,EP3
	KOLOKWIUM		EP1,EP2,EP3
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)		EP4,EP5
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - kolokwium pisemne z zakresu tre ci wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wicze wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywno ci na zaj ciach i oceny z pisemnego kolokwium.		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	Ostateczn ocen z przedmiotu jest ocena z zaliczenia wykładów		

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: instrumenty promocji miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_62S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja miast i regionów
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	umie rozpoznawa i opisywa narz dzia marketingowe	K_W02 K_W04
	2	EP2	potrafi identyfikowa segmenty rynku turystycznego	K_W02
umiej tno ci	1	EP3	potrafi dobra i zastosowa odpowiednie instrumenty promocji na rynku usług turystycznych	K_U07
	2	EP4	potrafi ocenia sytuacje rynkowa przedsi biorstwa i wyci ga wnioski niezbdne do podj cia działa promocyjnych	K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP5	jest zorientowany na zgł bianie problemu złej komunikacji wykorzystywanej przez bran turystyczn w celu poszukiwania jak najlepszych rozwi za promocyjnych	K_K01 K_K04
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Istota i znaczenie komunikacji marketingowej, miejsce promocji. Dostosowanie działa promocyjnych do grupy docelowej. Tworzenia bud etu promocyjnego. Zastosowanie poszczególnych instrumentów i narz dzi promocji w wybranych podmiotach ? reklamy, promocji sprzeda y, sprzeda y osobistej, marketingu bezpo redniego, sponsoringu, działa komunikacyjnych w sieci. Sposoby radzenia sobie w sytuacji kryzysowej przy projektowaniu komunikatów promocyjnych w mediach społeczno ciowych ? e-PR. Projektowanie eventu miasta/regionu. Wybór sposobów mierzenia skutków działa promocyjnych na przykładach. Prezentacja projektów. Cele promocyjne i dostosowanie działa do grupy docelowej. Metody tworzenia bud etu promocyjnego. Analiza i zastosowanie poszczególnych instrumentów i narz dzi promocji w wybranych podmiotach ? reklamy, promocji sprzeda y, sprzeda y osobistej, marketingu bezpo redniego, sponsoringu, działa komunikacyjnych w sieci. Kanały medialne i ich specyfika. Sposoby radzenia sobie w sytuacji kryzysowej przy projektowaniu komunikatów marketingowych w mediach społeczno ciowych ? e-PR (case study).				
Metody kształcenia	dyskusje, prezentacje, case study, metody projekcyjne			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusa
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2
	PREZENTACJA			EP3
	PROJEKT			EP1,EP2,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Przygotowanie projektu promocyjnego oraz jego prezentacja. Obie cz ci s warunkiem koniecznym zaliczenia wicze . Egzamin pisemny obejmuj cy cz teoretyczn .			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocen ko ców jest redni artymentyczn oceny z wicze i egzaminu.				

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: J zyk obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: j zyk angielski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3507_4S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk angielski j zyk polski, semestr: 4 - j zyk angielski j zyk polski, semestr: 5 - j zyk angielski j zyk polski, semestr: 6 - j zyk angielski j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna angloj zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding miast i regionów	K_W04
umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyti znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku angielskim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku angielskim prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku angielskim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku angielskim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku angielskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding miast i regionów w j zyku angielskim przy u yciu ró nych rodków przekazu	K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium.</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 ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, 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.	
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: J zyk obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: j zyk francuski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3509_5S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk francuski j zyk polski, semestr: 4 - j zyk francuski j zyk polski, semestr: 5 - j zyk francuski j zyk polski, semestr: 6 - j zyk francuski j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna francuskiej zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding miast i regionów	K_W04
umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyci znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku francuskim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku francuskim prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku francuskim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku francuskim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku francuskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding miast i regionów w w j zyku francuskim przy u yciu ró nych rodków przekazu	K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium.</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 ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Oceną z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.	
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: J zyk obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: j zyk hiszpa ski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3507_7S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk hiszpa ski j zyk polski, semestr: 4 - j zyk hiszpa ski j zyk polski, semestr: 5 - j zyk hiszpa ski j zyk polski, semestr: 6 - j zyk hiszpa ski j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna hiszpa skoj zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding miast i regionów	K_W04
umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyci znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku hiszpa skim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku hiszpa skim prezentuj ce okrelone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku hiszpa skim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku hiszpa skim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrzycie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku hiszpa skim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrzycie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding miast i regionów w j zyku hiszpa skim przy uyciu ró nych rodków przekazu	K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtórzenie na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtórzenie na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia powtórzenie na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium.</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 ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, 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.	
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: J zyk obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: j zyk niemiecki (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3508_3S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk niemiecki j zyk polski, semestr: 4 - j zyk niemiecki j zyk polski, semestr: 5 - j zyk niemiecki j zyk polski, semestr: 6 - j zyk niemiecki j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna niemieckoj zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding miast i regionów	K_W04
umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyci znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku niemieckim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku niemieckim prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku niemieckim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku niemieckim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku niemieckim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding miast i regionów w j zyku niemieckim przy u yciu ró nych rodków przekazu	K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium.</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 ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Oceną z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.	
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: J zyk obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: j zyk rosyjski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3509_6S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski j zyk rosyjski, semestr: 4 - j zyk polski j zyk rosyjski, semestr: 5 - j zyk polski j zyk rosyjski, semestr: 6 - j zyk polski j zyk rosyjski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna rosyjskiej zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding miast i regionów	K_W04
umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyci znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku rosyjskim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku rosyjskim prezentuj ce okrelone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku rosyjskim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku rosyjskim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrzycie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku rosyjskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrzycie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding miast i regionów w j zyku rosyjskim przy u yciu ró nych rodków przekazu	K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium.</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 ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Oceną z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.	
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: jzyk wartoci, wartoci w jzyku (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3442_10S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Jzyk przedmiotu: semestr: 6 - jzyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	ma podstawow wiedz o miejscu i znaczeniu wartoci w jzyku oraz o jzyku jako no niku wartoci	K_W02
	2	EP2	zna elementarn terminologi aksjolingwistyczn	K_W02
umiejtnoci	1	EP3	potrafi rozpozna jzykowe rodki wartociowania	K_U01
	2	EP4	potrafi dyskutowa i krytycznie analizuje prezentowane zagadnienia oraz teorie naukowe	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP5	jest gotów rozwija w sobie wiadomo jzykow i komunikacyjn	K_K01
	2	EP6	jest gotów do nieustannej aktualizacji wiedzy niezb dnej do rozumienia i krytycznej interpretacji zjawisk jzykowych	K_K05
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Pojcie i klasyfikacja wartoci. Jzykowe rodki wartociowania pozytywnego i negatywnego. Sposoby badania wartoci w jzyku. Konstytuowanie znaczenia poj -wartoci w jzyku.				
Metody kształcenia	Wykład z dyskusj			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusa
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium obejmuj cego zagadnienia omawiane na wykładzie			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: jzyki wiaata - przeszło i tera niejszo (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3442_6S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: fakultatywny		Jzyk przedmiotu: semestr: 5 - jzyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	ma podstawow wiedz o pochodzeniu i głównych kierunkach rozwoju jzyków	K_W02
	2	EP2	zna elementarn terminologi z zakresu historii, rozwoju i klasyfikacji jzyków	K_W02
	3	EP3	ma podstawow wiedz o kompleksowej naturze jzyka oraz jego zło ono ci i historycznej zmienno ci	K_W01
	4	EP4	ma podstawow wiedz o współczesnych jzykach, ich miejscu i faktycznym znaczeniu w dzisiejszym wiecie	K_W02
umiejtno ci	1	EP5	ma podstawow wiedz o współczesnych jzykach, ich miejscu i faktycznym znaczeniu w dzisiejszym wiecie	K_U01
	2	EP6	potrafi okre li genez , znaczenie, oddziaływanie społeczne i miejsce jzyków w procesie ich rozwoju	K_U01
	3	EP7	potrafi wymieni najwi ksze jzyki współczesnego wiaata oraz uzasadni ich znaczenie w komunikacji mi dzykulturowej	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP8	docenia tradycj i dziedzictwo jzykowo-kulturowe ludzko ci	K_K02
	2	EP9	ma wiadomo znaczenia jzyków dla utrzymania i rozwoju wi zi społecznej oraz komunikacji mi dzykulturowej na ró nych poziomach	K_K01
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Rekonstrukcja my li nad genez jzyka. Naukowa ewolucja jzyka. Klasyfikacja jzyków. Rodziny i ligi jzykowe. Ekspansywne i recesywne rodziny jzykowe. Jzyki ywe, zagro one, wymieraj ce i martwe. Historia i współczesny stan bada nad jzykami sztucznymi. Jzyki w komunikacji mi dzykulturowej ? pid in, sabir, lingua franca. Jzyki w komunikacji mi dzykulturowej. Jzyki dyplomacji. Współczesne lingua franca.				
Metody kształcenia	Wykład, prezentacja multimedialna			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusa
	PREZENTACJA			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia jest przygotowanie prezentacji na zadany temat z zakresu zagadnie omawianych na wykładzie	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 4 - j język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 specyfik 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
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
Istota komunikacji. Miejsce komunikacji w marketingu. Znaczenie komunikacji marketingowej dla miast i regionów. Elementy komunikacji marketingowej. Komunikacja formalna i nieformalna. Komunikacja masowa. Reklama. Rodziki 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 wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie przygotowanego projektu i jego prezentacji, a także aktywności i postawy na zajęciach			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocенок z przedmiotu jest ocena składająca się z 60% z oceny z egzaminu i 40% z oceny z wiczenia.				

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: konflikty i wojny w przekazach medialnych (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3440_8S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna i rozumie ewolucje w sposobie pokazywania wojen i konfliktów w przestrzeni publicznej i mediach	K_W02
	2	EP2	student zna, rozumie i wyjaśnia specyfikę oraz charakterystyczne cechy narracji dotyczącej wojen i konfliktów w mediach	K_W02
	3	EP3	student zna i identyfikuje narzędzia propagandowe wykorzystywane przez media w pokazywaniu wojen i konfliktów	K_W02
umiejętności	1	EP4	student potrafi prawidłowo interpretować dane i informacje, oraz opisywać współczesne problemy i zagrożenia związane z obrazem wojen i konfliktów w mediach	K_U02
	2	EP5	student analizuje i weryfikuje zdobywane informacje w celu wyjaśnienia roli dziennikarzy i mediów w pokazywaniu konfliktów	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP6	student jest gotów do krytycznej oceny swojej wiedzy dotyczącej zagrożeń wynikających z manipulowania przekazem i informacjami dotyczącymi wojen i konfliktów	K_K01
	2	EP7	student wiadomy zagrożenia wynikających z eskalacji konfliktów jest gotów do aktywnego uczestnictwa w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego i działania na rzecz wspólnego dobra, praw człowieka i zasad etyki	K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
Historia przekazu wojen i konfliktów. Ofiary i sprawcy w mediach. Terroryzm a media. Korespondenci i reportażyci wojenni. Wojna jako element kampanii propagandowych.				
Metody kształcenia	Wykład konwersacyjny z elementami prezentacji multimedialnej			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM			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	Kolokwium ustne obejmuj ce wiedz z wykładów i zalecanej literatury	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocen ko cow z przedmiotu (koordynatora) jest ocena z wykładu	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: kreowanie efektu pochodzenia (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_52S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 3 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 przedsięwzięcia 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
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
<p>Przebieg państw w skali globalnej, pod względem ich konkurencyjności. Przebieg krajowy i regionalny pochodzenia marek dóbr i usług. Wartości marki. Wzrost 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 w środowisku konsumentów. Definicja pojęcia 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. Przebieg produktów. Dobra i usługi związane z efektem pochodzenia. Efekt kraju pochodzenia i jego znaczenie w komunikowaniu marki.</p>				
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 POPRZEC OBSERWACJAMI)			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	wiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie wykonanych zadań i raportów z wicze , a także e aktywno ci podczas zaj
	wykłady - zaliczenie z ocena na podstawie wyników kolokwium pisemnego z zakresu wykładów i literatury
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	ocen z przedmiotu jest rednia arytmetyczna z wicze i wykładów
Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: kreowanie produktów miejskich i regionalnych (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_61S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja miast i regionów
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Rozumie istot produktu terytorialnego i zna sposoby jego klasyfikacji na podstawie ró nych kryteriów	K_W04
	2	EP2	Zna zasady rz dz ce tworzeniem produktu terytorialnego oraz jego skuteczna promocja	K_W10 K_W11
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi dobiera odpowiednie ró dła informacji oraz wła ciwe metody i narz dzia przy tworzeniu produktu terytorialnego	K_U08 K_U09
	2	EP4	Potrafi ocenia istniej ce produkty terytorialne oraz kreowa własne rozwi zania maj c na uwadze zasad maksymalizacji korzy ci dla jednostki terytorialnej	K_U05 K_U06
	3	EP5	Potrafi zaprezentowa na forum publicznym z wykorzystaniem ró norodnych rodków komunikacji propozycje produktów terytorialnych, dyskutowa o mo liwych sposobach i scenariuszach ich realizacji, poszczególnych etapach tworzenia i promocji, z u yciem specjalistycznej terminologii, zarówno w j zyku polskim, jak i j zyku obcym.	K_U10 K_U12
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działa na rzecz rozwoju społeczno ci, na ró nym stopniu zorganizowania, w zakresie wyboru i promocji produktów terytorialnych	K_K04
	2	EP7	Jest gotów do podejmowania kreatywnych i przedsi biorczych działa zwi zanych z tworzeniem produktów terytorialnych	K_K05
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ 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 si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	PREZENTACJA			EP4,EP5
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

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

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Posiada wiedz o regionalnym rynku pracy, w tym o kompetencjach oraz mechanizmach zwi zanych z rozwojem kapitału ludzkiego w regionie oraz w odniesieniu do kraju	K_W02
umiej tno ci	1	EP2	Posiada umiej tno poszukiwania, pozyskiwania i przetwarzania informacji o kapitale ludzkim w regionie, z uwzgl dnieniem sytuacji w kraju i na mi dzynarodowym rynku pracy	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP3	Rozumie potrzeb kształtowania i poprawy jako ci kapitału ludzkiego w regionie oraz potrafi wpływa na rozwój tego kapitału	K_K01
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Teoria kapitału ludzkiego. Cechy współczesnej gospodarki ze szczególnym uwzgl dnieniem krajowego i regionalnego rynku pracy. Edukacja. Rynek pracy i demografia. Migracje. Kapitał ludzki w kraju i regionie. Charakterystyka rynku pracy w regionie. Kompetencje. Zarz dzenie kapitałem ludzkim w regionalnych przedsi biorstwach.				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusje, praca w grupach, studia przypadków			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusa
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP2,EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Na ocen z zaliczenia wpływa aktywno w dyskusjach i pracy grupowej podczas realizacji zada w trakcie wicze oraz kolokwium w postaci pyta opisowych, obejmuj cych wiedz z zakresu wykładów i zalecanej literatury			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z wicze wystawiana jest na podstawie udziału w zaj ciach (weryfikacja przez obserwacj). Ocena z wykładu wystawiana jest na podstawie kolokwium. Ocen ko cow jest ocena z wykładów.			
Student otrzymuje ocen dostateczn , gdy wyka e si znajomo ci podstawowej wiedzy z zakresu teorii funkcjonowania rynku pracy, rozwoju edukacji, zmian demograficznych i migracji z uwzgl dnieniem sytuacji w regionie.				
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: literatura grozy i jej adaptacje (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3443_12S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 6 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student/ka zna najważniejsze trendy w literaturze grozy	K_W02
	2	EP2	student/ka zna najważniejsze przykłady i zjawiska związane z adaptacją literatury grozy	K_W02
umiejętności	1	EP3	student/ka potrafi rozpoznać i interpretować charakterystyczne cechy gatunku grozy w literaturze i adaptacji	K_U01
	2	EP4	student/ka potrafi ocenić i scharakteryzować wpływ gatunku grozy na literaturę i kulturę europejską i amerykańską	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP5	student/ka jest gotów do wykonania przydzielonych zadań rzetelnie i w terminie	K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
Wstęp: czym jest literatura grozy? Początki literatury grozy w wieku XVII. Czarny Romantyzm w Europie. Frankenstein Mary Shelley i jego adaptacje. Literatura grozy w Ameryce: od okresu kolonialnego do drugiej połowy XIX w. Literatura grozy epoki wiktoriańskiej. Literatura grozy epoki fin-de-siècle. Literatura grozy w wieku XX. Groza a rozwój filmu. Klasyczne adaptacje literatury grozy.				
Metody kształcenia	Wykład, prezentacja multimedialna			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PROJEKT			EP1,EP2,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	Projekt w formie dziennika lektur i lektur audiowizualnych (3 wybrane teksty grozy)			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: marka terytorialna (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_24S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie główne koncepcje, teorie i poj cia z zakresu budowy marki terytorialnej	K_W04 K_W09
	2	EP2	Zna podstawowe ródła informacji oraz techniki gromadzenia, przetwarzania i prezentacji danych niezb dne do procesu budowy marki terytorialnej.	K_W05 K_W10
	3	EP3	Zna i rozumie uwarunkowania rodowiskowe, społeczne oraz instytucjonalne budowy marki terytorialnej	K_W06 K_W07 K_W08 K_W09
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi analizowa i ocenia jednostki terytorialne pod katem obecno ci marki miejsca.	K_U03 K_U05 K_U06
	2	EP5	Potrafi formułowa i testowa hipotezy badawcze z zakresu marki terytorialnej	K_U02 K_U04
	3	EP6	Potrafi dobiera ródła informacji, metody i narz dzia niezb dne do budowy marki terytorialnej	K_U08 K_U09
	4	EP7	Potrafi stosowa wla ciwe narz dzia komunikacji marketingowej dedykowane dla branding u terytorialnego	K_U07
kompetencje społeczne	1	EP8	Jest gotów do weryfikacji posiadanej wiedzy z zakresu branding u terytorialnego oraz jej popularyzowania.	K_K01 K_K02 K_K03
	2	EP9	Jest gotów do rozwiązywania problemów z zakresu budowy marki w społeczno ciach lokalnych z poszanowaniem wszystkich grup interesariuszy	K_K04 K_K05 K_K06
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Ewolucja koncepcji marki w głównym nurcie branding u. Marka w uj ciu terytorialnym. Komponenty strategicznego zarządzania mark lokaln . Elementy marki terytorialnej JST wykorzystywane w procesie budowania ich po danego wizerunku. To samo 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. wiczenia indywidualne oraz praca w grupach.		
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabus a
	EGZAMIN USTNY			EP1,EP2,EP3
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP4,EP5,EP6,EP7
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

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 cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań na zajęciach oraz kolokwium końcowego.
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	Ocena z przedmiotu stanowi wartość ocen z części wykładowej (65%) oraz z części ćwiczeniowej (35%).
Łączny nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
<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
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: marketing terytorialny (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_23S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 2 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 regulujące możliwości wykorzystania potencjału 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 ocenić istniejącą praktykę organizacji działalności marketingowej jednostek terytorialnych na różnych poziomach organizacji przestrzeni	K_U06
	3	EP6	potrafi projektować przykładowe przedsięwzięcia marketingowe z uwzględnieniem podstawowych uwarunkowań 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 kreatywności w formułowaniu propozycji działań marketingowych	K_K05
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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 ćwiczenia ; ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane prace analityczne, przygotowane projekty oraz aktywność podczas zajęć	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	ocena z przedmiotu stanowi średnią ocen z części wykładowej i ćwiczeniowej	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: media społeczno ciowe w kreowaniu marek lokalnych (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_59S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie mechanizmy działania mediów społeczno ciowych	K_W02 K_W03
	2	EP2	Rozumie zasady budowania wiadomo ci marki z wykorzystaniem mediów cyfrowych	K_W10 K_W11
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi doбира odpowiednie narz dzia marketingu cyfrowego	K_U08 K_U09
	2	EP4	Potrafi dyskutowa o dost pnych sposobach kreowania lokalnych marek w mediach społeczno ciowych	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do okazywania szacunku i tolerancji wobec interesantów w kontek cie wykorzystywania mediów społeczno ciowych do tworzenia lokalnych marek	K_K06
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Ogólne zagadnienia zwi zane z marketingiem cyfrowym. Marketing w mediach społeczno ciowych. Branding na portalu Facebook i LinkedIn. Branding na portalu Twitter i na tzw. wizualnych mediach społeczno ciowych (Instagram, Pinterest, Snapchat oraz YouTube). Marketing w wyszukiwarkach internetowych oraz e-mail marketing. Promowanie marek lokalnych w mediach społeczno ciowych. Sposoby pomiaru rezultatów wykorzystywania mediów społeczno ciowych dla promowania lokalnych marek. Studia przypadków - case studies.				
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, studium przypadku, analiza materiałów dost pnych w Internecie wraz z dyskusja			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2
	PREZENTACJA			EP3,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocena obejmuj ce kolokwium z cz ci teoretycznej (50%) oraz prezentacje z zakresu sposobów wykorzystywania mediów społeczno ciowych dla wybranej lokalnej marki (50%).			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Powy sza ocena jest ocena z przedmiotu			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7

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	Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 3, 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - j. polski, semestr: 4 - j. polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 właściwe charakteryzowanie zjawisk w ujęciu regionalnym	K_W04
umiejętności	1	EP3	Potrafi dobrać i stosować właściwe narzędzia i techniki analityczne do charakteryzacji konkretnych zjawisk, struktur i procesów w układzie regionalnym	K_U09
	2	EP4	Potrafi porównywać, porządkować 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

TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE

Problematyka badań wielowymiarowych przestrzeni regionalnej. Region w teorii i praktyce. Dobór i 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 POPRZEZ 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 wyliczenia oceny z przedmiotu	

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

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	125
Liczba punktów ECTS	5

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: metody jakościowe w badaniu miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			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 - j. polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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. Pogląd biony wywiad indywidualny - zasady, organizacja, błąd. 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.				
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 ocen z wicze - projekt wraz z prezentacją oraz oceniana będzie również aktywność studenta podczas wicze w grupach			
	Zaliczenie z ocen z wykładu odbywa się na podstawie zaliczenia pisemnego z treści prezentowanych na zajęciach oraz przedstawionej literaturze.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocенок z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen z zaliczenia każdego z wicze i pozytywnego zaliczenia pisemnego z wykładu.				
Łączny nakład pracy studenta w godz.			75	
Liczba punktów ECTS			3	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: miasto pełne wiatła; lata 60. XX wieku w literaturze szczecińskiej (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3443_9S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 6 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna problematykę literatury regionalnej i regionalizmu jako nurtu współczesnego literaturoznawstwa	K_W02
	2	EP2	student zna wybrane utwory literackie z okresu lat 60. XX wieku	K_W02
umiejętności	1	EP3	student potrafi przedstawić zagadnienia regionalistyczne na wybranych przykładach literatury szczecińskiej	K_U02
	2	EP4	student potrafi posługiwać się terminologią i językiem specjalistycznym z obszaru badań nad literaturą regionalną	K_U02
kompetencje społeczne	1	EP5	student rozumie znaczenie literatury regionalnej i dba o najbliższe otoczenie kulturowe	K_K01
	2	EP6	student rozumie potrzebę doskonalenia swoich kompetencji w zakresie znajomości historii i kultury regionalnej	K_K02
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
Dziennik i polityka (Piotr Zaremba). Powieści i wojna (Ryszard Liskowacki). Reportaże i codzienność (Jan Papuga/Franciszek Gil). Autobiografia i miasto (Edward Balcerzan). Opowiadanie i marynistyka (Jerzy Jan Pachłowski). Miniatura i migracje (Katarzyna Suchodolska). Wiersz i regionalizm (Helena Raszka). Esej i literaturoznawstwo (Erazm Kuśma).				
Metody kształcenia	Wykład, prezentacja, analiza i interpretacja tekstu literackiego			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP1,EP2,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 na podstawie pracy pisemnej			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: moda j zykowa - polszczyzna wobec przemian kulturowych (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3442_5S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe poj cia z zakresu poprawno ci j zykowej	K_W02
	2	EP2	ma wiedz na temat mechanizmów zmian w słownictwie współczesnej polszczyzny	K_W02
	3	EP3	zna i rozumie tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny	K_W01
	4	EP4	ma wiedz na temat stylistycznego zró nicowania j zyka	K_W01
umiej tno ci	1	EP5	potrafi wykorzysta w praktyce j zykowej podstawowe poj cia normatywne	K_U04
	2	EP6	potrafi analizowa zmiany zachodz ce we współczesnej polszczy nie	K_U01
	3	EP7	potrafi oceni poprawno oraz trafno ró nego typu wypowiedzi	K_U04
kompetencje społeczne	1	EP8	rozumie potrzeb ci głego doskonalenia swoich kompetencji j zykowych	K_K02
	2	EP9	wykorzystuje wiedz i umiej tno z zakresu nauki o j zyku w yciu codziennym oraz praktyce zawodowej	K_K07
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Zjawisko mody j zykowej. Snobizm j zykowy, szablon j zykowy, puryzm j zykowy. Zró nicowanie stylistyczne współczesnej polszczyzny. Wpływ kultury globalnej i społecze stwa informacyjnego na przemiany j zyka polskiego. J zyk wobec przemian społecznych. wiat warto ci odzwierciedlony w j zyku. Nowe zjawiska we współczesnej polszczy nie ? zapo yczenia, ekspansja stylu potocznego, wulgaryzacja. Wyrazy modne we współczesnej polszczy nie oraz ocena ich przydatno ci (Młodzie owe Słowo Roku, Obserwatorium J zykowe Uniwersytetu Warszawskiego). Mechanizmy powstawania nowych wyrazów (np.: procesy słowotwórcze, zmiany znaczeniowe). Kryteria oceny innowacji j zykowych. Analiza współczesnego dyskursu publicznego na wybranych przykładach.				
Metody kształcenia	Wykład problemowy z prezentacj multimedialn , wykład konwersatoryjny, analiza teks			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie co najmniej 60% punktów z kolokwium.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu.	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Załącznik nr 7

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 SI

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 ZAJĘCIA I KONSULTACJI

Efektywność w ujęciu ekonomicznym i prakseologicznym w kontekście wyzwania 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
	KOLOKWIUM	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	
	Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną oceny z ćwiczeń i z wykładów.	
Łączny nakład pracy studenta w godz.		75
Liczba punktów ECTS		3

SYLABUS

Załącznik nr 7

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 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 ZAJĘCIA 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. Używanie 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 wskaźników 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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)			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				

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7

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 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna podstawowe pojęcia, zasady obsługi klienta i techniki sprzedaży; 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 nawyzywania 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 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 wicze jest przygotowanie zadania praktycznego, uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium oraz aktywne uczestnictwo na zajęciach.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena końcowa z przedmiotu jest oceną z zaliczenia wicze.			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		25		
Liczba punktów ECTS		1		

SYLABUS

Załącznik nr 7

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 - j. polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 potrzeb stałego uzupełniania wiedzy prawniczej	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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
	KOŁOKWIUM			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

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: partnerstwo terytorialne (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_64S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja miast i regionów
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 5 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	rozumie istotę zjawiska partnerstw i sieci partnerstw terytorialnych, ich rolę 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 przedmiotu	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 ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
<p>Interesariusze prywatni i społeczni w otoczeniu administracji lokalnej; ich rola oczekiwana i rzeczywista. Partnerstwa - sieci partnerstw - współpraca. 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 urynkowienia 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.</p>				
Metody kształcenia	Interaktywny wykład z prezentacją multimedialną i tematycznymi filmami wiczenia obejmujące dyskusje moderowane oraz metody 635, analizy 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, obejmuj cego wiedze z wykładów oraz zalecanej literatury wiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie przygotowywanej pracy pisemnej oraz aktywno ci podczas zaj
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	ocen z przedmiotu stanowi rednia arytmetyczna ocen z wykładów i wicze
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: podstawy ekonomii (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_12S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe kategorie ekonomiczne	K_W02
	2	EP2	Student rozumie zwi zki i zale no ci wyst puj ce mi dzy podstawowymi kategoriami ekonomicznymi	K_W06 K_W12
	3	EP3	Student rozumie przebieg podstawowych mechanizmów rz dz cych gospodark	K_W08
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi analizowa informacje ekonomiczne plyn ce z ró nych ródeł i wyci ga na ich podstawie wnioski	K_U01
	2	EP5	Student potrafi wyja ni działanie mechanizmu rynkowego i zachowania podmiotów gospodarczych	K_U02
	3	EP6	Student potrafi dyskutowa na temat podstawowych problemów gospodarczych oraz formułowa własne oceny sytuacji gospodarczej	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do podj cia własnej działalno ci gospodarczej w przyszło ci	K_K05
	2	EP8	Student jest gotów do ponoszenia odpowiedzialno ci za swoje decyzje i zachowania w otoczeniu gospodarczym	K_K07

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI

Podstawowe poj cia, kategorie, narz dzia, problemy ekonomiczne. Rynek ? podstawowe poj cia i zale no ci. Teoria popytu i poda y. Badanie elastyczno ci cenowej popytu i poda y. Racjonalny konsument i jego optymalne decyzje. Równowaga konsumenta. Racjonalne przedsi biorstwo i jego decyzje maksymalizuj ce zysk. Równowaga przedsi biorstwa. Rynek pracy, kapitału i ziemi. Obieg okr ny w gospodarce rynkowej. Zagregowany popyt i zagregowana poda . Szoki popytowe i szoki poda owe. Równowaga makroekonomiczna. Inflacja i deflacja. Pomiar inflacji. Polityka antyinflacyjna. Bezrobocie ? rodzaje, sposoby przeciwdziałania. Równowaga na rynku pracy. Pieni dz ? istota, funkcje, rodzaje. Polityka pieni na i jej instrumenty. Polityka fiskalna i jej instrumenty. Deficyt bud etowy i dług publiczny. Model IS-LM w gospodarce zamkni tej jako model równowagi ogólnej. Wprowadzenie do ekonomii. Rynek i jego struktury oraz formy. Popyt i poda oraz czynniki je kształtuj ce. Elastyczno cenowa popytu i poda y. Teoria zachowania konsumenta. Przedsi biorstwo na rynku. Rynki czynników produkcji. Model gospodarki rynkowej, jej uczestnicy i zale no ci ekonomiczne. Produkt krajowy brutto i mierniki pochodne. Wzrost i rozwój gospodarczy. Cykle koniunkturalne. Współczesne problemy makroekonomiczne. Rola pa stwa w gospodarce. Gospodarka wiatowa.

Metody kształcenia	analiza danych rzeczywistych, dyskusja, prezentacje multimedialne, analiza przypadków, Wykład informacyjny, rozwi zywanie zada	
Metody weryfikacji efektów uczenia si		Nr efektu uczenia si z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	KOLOKWIUM	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)	EP6,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.		

Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wicze . wiczenia: zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach i ocen cząstkowych z dwóch pisemnych kolokwium	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z wykładów i wicze	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno : :
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Rozumie specyfik gospodarki przestrzennej i zna jej powiazania z innymi dyscyplinami	K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie podstawowe pojecia i teorie wykorzystywane w gospodarce przestrzennej w zakresie ich przydatnosci we wspolczesnym wiecie	K_W04
	3	EP3	Rozumie problemy zapotrzebowania na przestrze w kontekscie dziala marketingowych i brandingowych	K_W06
	4	EP4	Rozumie społeczne uwarunkowania gospodarki przestrzennej	K_W07
	5	EP5	Zna i rozumie normy etyczne i cele u podstaw koncepcji ładu przestrzennego, zrównowazonego rozwoju, ochrony przyrody, dostepu do przestrzeni publicznej itp.	K_W12
umiejętności	1	EP6	Potrafi analizowa i ocenia podstawowe typy dokumentacji planistycznej	K_U06
	2	EP7	Potrafi dobiera dane oraz metody analiz przestrzennych pod kątem zastosowania brandingowych	K_U08 K_U09
	3	EP8	Potrafi planowa przedsiwzięcia marketingowe w nawiązaniu do problemów gospodarki przestrzennej	K_U07
	4	EP9	Potrafi przygotowa i moderowa dyskusje na temat wybranego problemu gospodarki przestrzennej	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP10	Jest gotowy uwiadamiac znaczenie gospodarki przestrzennej dla pomylonego rozwoju społecznosci lokalnych i regionalnych	K_K02
	2	EP11	Jest gotów do odpowiedzialnego planowania przyszłej kariery zawodowej	K_K07
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Analiza podstawowych typów dokumentacji planistycznej. Planowanie na poziomie lokalnym i regionalnym - analiza studiów przypadku. róródla danych dla gospodarki przestrzennej. Społeczne i ekonomiczne aspekty gospodarowania przestrzenią. Marketing i branding w gospodarce przestrzennej. Pojecie 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 wywietlacza 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 ocen na podstawie sprawdzianu testowego z zakresu wykładów i literatury	
	wiczenia: zaliczenie z ocen na podstawie przygotowania i prezentacji prac pisemnych oraz przygotowania, moderowania i udziału w dyskusji	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	rednia ocen z wykładów i wicze	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: podstawy marketingu (PODSTAWOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_15S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 1 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 koncepcje 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 ZAJĘCIA 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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)			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 zadania / ćwiczenia 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			
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną oceny z ćwiczeń i egzaminu. Ocena z egzaminu jest oceną z wykładów.			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7

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 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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 zarządzania, 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 zmianami. 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 wicze.			
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 wiczenia - zaliczenia z oceną na podstawie wyników kolokwium zaliczeniowego			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z zaliczenia wicze i egzaminu.				
Łączny nakład pracy studenta w godz.		100		
Liczba punktów ECTS		4		

SYLABUS

Załącznik nr 7

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	Specjalno : :	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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 ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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 OBSERWACJAMI)		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			
Ocena z przedmiotu stanowi średnią z wykładów i ćwiczeń.				
Łączny nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: pracownia dyplomowa (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_43S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski, semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna włą ciwe ródła informacji oraz adekwatne narz dzia i techniki matematyczno-statystyczne oraz graficzne i kartograficzne dostosowane do konkretnych problemów badawczych	K_W05
	2	EP2	Zna włą ciwe zasady przygotowania opracowa analitycznych, diagnostycznych i projektowych w zakresie branding i marketingu terytorialnego ze szczególnym uwzgl dniem problemu badawczego realizowanej pracy dyplomowej	K_W10
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi dobiera i porz dkowa ró norodne informacje dotycz ce zagadnie z zakresu przygotowywanej pracy dyplomowej oraz sprawnie je przetwarza , posługuj c si adekwatnym oprogramowaniem komputerowym	K_U08
	2	EP4	Potrafi dobiera i stosowa włą ciwe metody i narz dzia matematyczno-statystyczne adekwatne do konkretnych zada badawczych realizowanych w pracy dyplomowej	K_U09
	3	EP5	Potrafi dobiera i stosowa włą ciwe metody i narz dzia graficzne i kartograficzne adekwatne do konkretnych zada badawczych realizowanych w pracy dyplomowej	K_U09
	4	EP6	Potrafi samodzielnie rozwija umiej tno ci badawcze, korzystaj c z ró nych ródeł w j zyku polskim i obcym oraz nowoczesnych technologii informacyjnych	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do ci głego doksztłacania si oraz doskonalenia własnych umiej tno ci badawczych	K_K01
	2	EP8	Jest gotów do uznawania roli prac badawczo-rozwojowych i umiej tno ci eksperckich w rozwi zywniu problemów poznawczych i aplikacyjnych z zakresu branding i marketingu terytorialnego	K_K02
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
ródła danych oraz sposoby pozyskiwania i selekcji informacji. Podstawowe metody i techniki transformacji danych. Komputerowe systemy gromadzenia, przetwarzania i prezentacji danych. Wybór i reprezentatywno próby badawczej. Kategorie analiz: statyka i dynamika. Badania ankietowe i wywiady kwestionariuszowe. Metody prezentacji i wizualizacji danych. Przetwarzanie i prezentacja materiałów niezbd nych 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. Podstaw zaliczenia przedmiotu jest wykonanie zadań przewidzianych w danym semestrze (w tym prezentacji wyników prac) oraz pozytywne zaliczenie końcowego sprawdzianu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Oceny z przedmiotu uwzględnia wyniki oceny zadań cząstkowych oraz ocen z końcowego sprawdzianu	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie podstawowe zasady działalno ci zawodowej w obszarze branding miast i regionów, uwzgl dniaj c najwa niejsze narz dzia i mechanizmy stosowane przez wybrane instytucje (przedsi biorstwa) działaj ce w tym zakresie	K_W08
	2	EP2	zna i rozumie wielorakie uwarunkowania zwi zane z praktyk działalno ci wybranych instytucji (przedsi biorstw) zwi zanych z brandingiem miast i regionów	K_W12
	3	EP3	zna podstawowe zasady dotycz ce ochrony własno ci intelektualnej, tajemnicy słu bowej i handlowej oraz ochrony danych osobowych obowi zuj ce w wybranych instytucjach (przedsi biorstwach) działaj cych w obszarze branding miast i regionów	K_W12
	4	EP4	zna uprawnienia zawodowe, formy działalno ci gospodarczej i funkcjonowania rynku usług specjalistycznych w obszarze branding miast i regionów w oparciu o do wiadczenia zdobyte podczas praktyki w wybranych instytucjach (przedsi biorstwach)	K_W13
umiej tno ci	1	EP5	potrafi oceni rol , zakres działalno ci, stosowane narz dzia i mechanizmy funkcjonowania instytucji (przedsi biorstw) działaj cych w obszarze branding miast i regionów	K_U04
	2	EP6	potrafi współuczestniczy w przygotowaniu podstawowych dokumentów w ramach profilu działalno ci instytucji (przedsi biorstw) działaj cych w obszarze branding miast i regionów	K_U06
	3	EP7	potrafi dostrzega przydatno typowych metod, procedur i dobrych praktyk stosowanych w instytucjach (przedsi biorstwach) działaj cych w obszarze branding miast i regionów	K_U09
	4	EP8	potrafi ocenia wpływ ogranicze czasowych, informacyjnych, prawnych, finansowych, decyzyjnych itp. na działalno instytucji (przedsi biorstw) działaj cych w obszarze branding miast i regionów	K_U07
	5	EP9	potrafi współpracowa i komunikowa si w zespole przy wykonywaniu zada z zakresu branding 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 osobami odpowiedzialnymi za przebieg praktyki zawodowej z ramienia instytucji przyjmującej, a także przygotowuje i prowadzi pod jego 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 ocenami (opiniami) wystawionymi przez osobę odpowiedzialną za przebieg praktyki zawodowej z ramienia instytucji przyjmującej.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Zaliczenie przedmiotu jest wynikiem oceny dokumentacji	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: projektowanie marki lokalnej (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_53S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno : kreowanie marek lokalnych	
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ Ę I KONSULTACJI				
Zagadnienia wstępne. Narzędzia kreatywne w internecie. Testowanie. Projektowanie logotypów w programie graficznym. Program Canva, Ikscape i Gimp. Ęwiczenia w generowaniu materiałów tekstowych i internetowych.				
Metody kształcenia	ćwiczenia praktyczne, mentoring. Praca w lab. komputerowym., Samodzielne Ęwiczenie 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			
	Ocena z przedmiotu jest oceną z laboratorium			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: promocja eventów miejskich i regionalnych (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_66S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja miast i regionów
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie podstawowe poj cia i zjawiska z zakresu kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie	K_W01 K_W04
	2	EP2	Student zna wła ciwe narz dzia i etapy kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie	K_W07 K_W11
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi stosowa instrumenty kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie	K_U04 K_U07
	2	EP4	Potrafi analizowa zale no ci przyczynowo - skutkowe zachodz ce w zakresie kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie	K_U02 K_U03
	3	EP5	Potrafi organizowa prace w zespole i współdziała w grupie w ramach wykonywania zada z zakresu kształtowania rodowisk opiniotwórczych	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do odpowiedzialnego i etycznego postępowania w zakresie kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie	K_K06 K_K07
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
<p>Specyfika komunikowania w gminie. Zasady współpracy z mediami i ich znaczenie w procesie kształtowania sadowisk opiniotwórczych. Rola zaufania w kształtowaniu rodowisk opiniotwórczych w gminie. Kształtowanie relacji ze rodowiskami opiniotwórczymi w sytuacjach kryzysowych. Analiza rodowisk opiniotwórczych w gminie - case study. Case study - Zarz dzenie kształtowaniem rodowisk opiniotwórczych w gminie. Case study - analiza przekazów medialnych. Case study - wiadome kreowanie przekazu dla rodowisk opiniotwórczych. Poj cie rodowisk opiniotwórczych w gminie. Znaczenie i funkcje relacji ze rodowiskami opiniotwórczymi w gminie. Identyfikacja i charakterystyka rodowisk opiniotwórczych w gminie. Analiza preferencji, oczekiwa i postaw rodowisk opiniotwórczych w gminie. Kultura zbiorowo ci gminnej i jej rola w procesie kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie. Istota i funkcje community relations. Instrumenty kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie. Media i ich znaczenie w procesie kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie. Monitoring kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie.</p>				
Metody kształcenia	case study, wiczenia, praca w grupach, prezentacja, Wykład z u yciem technik multimedialnych			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

Forma i warunki zaliczenia	Wykład - zaliczenie z ocena na podstawie wyników kolokwium z zakresu treści wykładowych. wiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie kolokwium sprawdzającego umiejętności uycia zdobytej wiedzy do zaprezentowanych w pytaniach sytuacji oraz zrealizowania projektu.
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	Ocen ko cow z przedmiotu stanowi ocena z wicze
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			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 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna główne źródła i informacje 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 zmiany wartości nieruchomości, opłaty planistyczne kształtowanie wizerunku gminy	K_U04
	3	EP6	Potrafi przygotować dokumentację związaną z ogłoszaniem sprzedaży nieruchomości w trybie przetargowym.	K_U07
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do okazywania zrozumienia dla interesariuszy rynku nieruchomości	K_K06
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
<p>źródła informacji o nieruchomościach. Warunki udostępniania i analiza źródeł informacji o nieruchomościach (książki 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 zadatkowych jako narzędzie marketingowe. Przetargi i ich rodzaje. Etapy procedury zbywania nieruchomości w trybie przetargowym. Przygotowanie dokumentacji związanej z ogłoszaniem sprzedaży nieruchomości w trybie przetargowym. Wpływ planowania przestrzennego na zmiany 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 rodowiskowe. 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 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	
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z wykładów i ćwiczeń	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: Wykład ogólnouczelniany [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		Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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	
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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

Załącznik nr 7

Moduł: Wykład ogólnouczelniany [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		Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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	
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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

Załącznik nr 7

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

EFEKTY UCZENIA SI

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

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI

Pojęcie, typy i znaczenie przedsiębiorczy terytorialnej oraz organizacji przedsiębiorczych. Przedsiębiorca, przedsiębiorczy wewnętrzny i zewnętrzny. Uwarunkowania przedsiębiorczy korporacyjnej i terytorialnej. Cechy przedsiębiorczej osoby i orientacje na przedsiębiorczy akademickiej. Przedsiębiorczy 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 przedsiębiorczy intelektualnej oraz klasyfikacje przedsiębiorczy w praktyce gospodarczej w ujęciu terytorialnym. Przedsiębiorczy jako proces. Planowanie przedsięwzięcia, organizowanie zasobów oraz określenie zasad wdrożenia planu. Nastawienia wobec przedsiębiorczy i możliwości ich zmian. Identyfikacja szans przedsiębiorczych i ryzyko związane z prowadzeniem działalności. Infrastruktura wspierająca przedsiębiorczy. Przedsiębiorczy międzynarodowa. Wprowadzenie do przedsiębiorczy akademickiej. Definicja przedsiębiorczy akademickiej, dyskusja. Przedsiębiorczy indywidualna. Potrzeba samorealizacji jako motor przedsiębiorczy indywidualnej. Proces zakładania indywidualnej działalności gospodarczej. Bariery prawne, ekonomiczne, społeczne w zakładaniu i prowadzeniu indywidualnej działalności gospodarczej. Instytucjonalne wsparcie dla innowacyjnych przedsięwzięcia gospodarczych w Polsce i UE. Przedsiębiorczy korporacyjna wprowadzenie intraprzsiębiorczy jako innowacyjna koncepcja zarządzania. Przedsiębiorczy akademicka problematyka komercjalizacji wiedzy. Kooperacja uczelni wyższych z otoczeniem. Przejawy przedsiębiorczy akademickiej Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczy akademickiej. Przejawy przedsiębiorczy akademickiej spółki typu spin off i spin out. Przedsiębiorczy akademicka - case study. Przedsiębiorczy intelektualna. Przedsiębiorczy 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 przedsiębiorczy akademickiej.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena końcowa jest wyliczana jako średnia arytmetyczna z oceny z egzaminu pisemnego (wykłady) i oceny z ćwiczeń	

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: przyswajanie j zyka ojczystego i obcego: wybrane zagadnienia (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3442_4S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie mechanizmy przyswajania j zyka pierwszego	K_W02
	2	EP2	zna i rozumie mechanizmy przyswajania j zyka drugiego / obcego	K_W02
	3	EP7	zna i rozumie cechy dwu- i wieloj zyczno ci	K_W01
umiej tno ci	1	EP3	zna i rozumie rol czynników indywidualnych w przyswajaniu j zyka pierwszego / drugiego / obcego	K_U02
	2	EP4	potrafi stosowa zdobyt wiedz na temat przyswajania j zyka we własnej nauce j zyków obcych	K_U01
	3	EP8	potrafi diagnozowa problemy innych osób i słu y pomoc w nauce j zyka	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP6	jest gotów do poszerzania własnych kompetencji j zykowych	K_K02
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
<p>Jak dzieci przyswajaj j zyk ojczysty? Uwarunkowania biologiczne, poznawcze, społeczne. Wybrane zagadnienia zwi zane z dwuj zyczno ci . Wybrane teorie i hipotezy dotycz ce przyswajania j zyka drugiego i obcego. Rola czynników indywidualnych w przyswajaniu j zyka. Cechy charakterystyczne interj zyka. Jak rol pełni input?. Strategie uczenia si j zyka obcego i komunikowania. Stereotypowe pogl dy na temat nauki j zyków obcych. Uzupełnienie materiału i weryfikacja osi gni tych efektów uczenia si .</p>				
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen na podstawie przygotowanej pracy pisemnej			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 4 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 opinie 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 ZAJĘCIA 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 cząstkowych 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

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: rewitalizacja miejsc (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_58S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno : kreowanie marek lokalnych
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Rozumie potrzeb 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 różnorodnych źródeł informacji, krytycznie ocenia zawarte w nich dane oraz przetwarza 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 ZAJĘCIA I KONSULTACJI

Dobre praktyki w rewitalizacji na świecie, w Europie, w Polsce. Instrumenty rewitalizacji. Aspekty rewitalizacji. Partycypacja społeczna a rewitalizacja. Sporządzenie 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	wyczenia - 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 końcowy z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	ocena z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen z wykładów i wyczeń		

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7

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

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna pojęcia 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 idee 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 wyrażenia 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 ZAJĘCIA 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. Finansowanie polityk rozwoju na obszarach lokalnych i regionalnych. Instrumenty stymulujące rozwój w rozwoju 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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)	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 ocen na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanego projektu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena końcową z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu.	
Łączny nakład pracy studenta w godz.		100
Liczba punktów ECTS		4

SYLABUS

Załącznik nr 7

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 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 rozumie zadania poszczególnych szczebli JST i rolę 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 sylabusu
	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 ocen w oparciu o wyniki końcowego egzaminu z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń ; ćwiczenia - zaliczenie z ocen 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

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: seminarium dyplomowe (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_42S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno :
Rok: 2, 3	Semestr: 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny	J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski, semestr: 5 - j zyk polski, semestr: 6 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

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, postawi tezy i hipotezy właściwe dla przygotowywanej pracy dyplomowej	K_U02
	2	EP8	Potrafi krytycznie dobrać 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 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 społeczno 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 ZAJĘCIA 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,EP2,EP3,EP4,EP7,EP8,EP9
		PREZENTACJA		EP1,EP12,EP6
		PRACA DYPLOMOWA		EP1,EP10,EP11,EP13,EP14,EP15,EP16,EP17,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP12,EP13,EP14,EP15,EP16,EP17,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 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			
Oceną z przedmiotu stanowi ocena za wykonanie zadań przewidzianych w danym semestrze				
Łączny nakład pracy studenta w godz.		250		
Liczba punktów ECTS		10		

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 6 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe pojęcia i rozróżnienia poszczególnych polityk, 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 podjętych odpowiedzialności podmiotów kreujących polityk społeczno-gospodarczych 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 ocen 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

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: strategia komunikacji marki lokalnej (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_54S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 4 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
<p>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 wdrożenia) 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 budowania i kontroli strategii komunikacji marki lokalnej.</p>				
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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)			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 wiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie przygotowanego projektu i jego prezentacji, a także aktywności i postawy na zajęciach			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu stanowi ocenę z egzaminu.			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		100		
Liczba punktów ECTS		4		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: strategie językowe we współczesnej komunikacji (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3442_2S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 5 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna wybrane terminy z zakresu pragmatyki	K_W02
	2	EP2	Zna wybrane podziały aktów mowy	K_W02
	3	EP3	Zna strategie językowe na przykładzie wybranych aktów mowy	K_W02
umiejętności	1	EP4	Potrafi rozpoznawać wybrane akty mowy	K_U08
	2	EP5	Potrafi rozpoznawać wybrane strategie językowe w wybranych aktach mowy	K_U08
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do uwzględnienia strategii językowych w osobistej komunikacji	K_K05
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
<p>Pojęcie komunikacji językowej. Język jako narzędzie komunikacji językowej. Definicja strategii językowej i jej językowych wykładników. Działania językowe jako akty mowy. Komponenty aktu mowy (lokucja, illokucja, perlokucja) i ich rola w języku. Podział aktów mowy w lingwistyce i kryteria ich podziału w językoznawstwie angielskim, niemieckim i w językach słowiańskich. Strategie językowe w aktach dyrektywnych (prośby, rady, propozycje). Strategie językowe w aktach komisywnych (obietnice, zobowiązania). Strategie językowe w aktach ekspresywnych (uczenia, gratulacje, podziękowania). Pojęcie grzeczności językowej: Model grzeczności językowej K. O'Grady i Teoria interpersonalna G.N. Leecha. Presupozycje, inferencje językowe, funkcje pragmatyczne języka, typy intencji językowych. Strategie językowe w różnych interakcjach językowych: atak osobisty, strategia pytania, językowe wykładniki onglowania autorytetem, walki byków?, Juszzenia byka, Mylenia tropów? itd.</p>				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,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 na podstawie kolokwium z zakresu wykładów i zalecanej literatury			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7

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	Specjalno : :	
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - j. język polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna możliwości i funkcje 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 ZAJĘCIA 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 ocen na podstawie wyników kolokwium Laboratorium - zaliczenie z ocen na podstawie bieżącej oceny aktywności podczas zajęć			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
średnia arytmetyczna				
Łączny nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7

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		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 1, 2	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 1 - język polski, semestr: 2 - język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna możliwości i funkcje 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 daje rozwiązanie 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 ZAJĘCIA 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 (przebieg darka internetowa, technologie chmurowe). Wiczenia 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 elearningow			
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 ocen 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			
	Ocena z przedmiotu stanowi ocena z laboratorium w danym semestrze.			

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_55S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 4 - j. polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 na problemy dotyczące SIW-z marek lokalnych	K_K04 K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
Definicja, funkcje i elementy systemu identyfikacji wizualnej. Etapy budowania SIW. Księga znaku- case study. Złe praktyki SIW. Znak, literość i kolory w księgach 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
	KOŁOKWIUM			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			
	Ocena z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen z wykładu oraz laboratoriów			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: szkolenie BHP (INNE DO ZALICZENIA)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_1S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno : 	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania wykonywania działalności zawodowej podczas kształcenia w uczelni wyższej	
umiejętności	1	EP2	Potrafi identyfikować błędy i zaniedbania w praktyce.	
	2	EP3	Potrafi prowadzić podstawowe zabiegi resuscytacyjne, rozpoznawa zagrożenia i podejmować właściwe działania.	
kompetencje społeczne	1	EP4	Realizuje zadania w sposób zapewniający bezpieczeństwo własne i otoczenia, w tym przestrzega zasady bezpieczeństwa.	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
<p>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 nauki i praktyk, czynniki ergonomiczne w kształtowaniu warunków podczas kształcenia w uczelni, w tym normy higieniczne dla stałych pomieszczeń pracy. Czynniki niebezpieczne fizyczne, biologiczne i chemiczne na zajęciach laboratoryjnych, pracowniach i zajęciach terenowych. Zagrożenia wypadkowe na zajęciach i w czasie praktyk zawodowych, obozach sportowych, zajęciach terenowych. Unikanie zagrożenia ze szczególnym uwzględnieniem środków ochrony zbiorowej i indywidualnej postępowanie powypadkowe (regulacje prawne, ubezpieczenia wypadkowe).</p> <p> Udzielanie pierwszej pomocy w stanach nagłych, rozpoznawanie stanu nagłego zagrożenia zdrowotnego, resuscytacja kręgowo-oddechowa wraz z obsługą defibrylatora AED, obsługa apteczki pierwszej pomocy. Podstawy prawne w zakresie ochrony p.po., systemy wykrywania pożarów, substancje palne i wybuchowe, zapobieganie zagrożeniom pożarowym, postępowanie w czasie pożaru i innych miejscowych zagrożeniach, podręczny sprzęt gaśniczy, ewakuacja.</p>				
Metody kształcenia	Kurs e-learningowy			
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 60% poprawnych odpowiedzi z testu.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Zaliczenie kursu e-learningowego z zakresu BHP - uzyskanie min 60% poprawnych odpowiedzi z testu.			
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.		5		
Liczba punktów ECTS		0		

SYLABUS

Załącznik nr 7

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	Specjalno : 	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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 ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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.		2		
Liczba punktów ECTS		0		

SYLABUS

Załącznik nr 7

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	Specjalno : 	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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 wykładowcami 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

Załącznik nr 7

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: Wiat bałtycki w średniowieczu; dzieje regionu w X-XI w (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3440_3S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 5 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna podstawowe terminologie fachowe dotyczące dziejów regionu bałtyckiego w średniowieczu	K_W02
	2	EP2	student zna główne tendencje historiografii w zakresie dziejów regionu bałtyckiego w średniowieczu	K_W02
	3	EP3	student zna główne linie rozwojowe poszczególnych struktur politycznych w regionie bałtyckim w średniowieczu	K_W02
umiejętności	1	EP4	student potrafi wskazać najważniejsze elementy charakteryzujące specyfikę i odrębność regionu bałtyckiego w średniowieczu	K_U02
	2	EP5	student umie wymienić kluczowe zjawiska z zakresu polityki, gospodarki i kultury regionu bałtyckiego w średniowieczu	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP6	student jest gotów do zajęcia krytycznego stanowiska wobec historiografii, dostrzegając jej uwarunkowania związane z miejscem i czasem powstania	K_K01
	2	EP7	student jest nastawiony na poszerzanie swoich umiejętności z zakresu tematyki wykładu	K_K02
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
Zajęcia wprowadzające - geografia i warunki naturalne, terminologia, ródła i historiografia regionu bałtyckiego. Geografia plemienna i struktury przedpaństwowe regionu bałtyckiego w X-XII w. Ekspansja Europy Zachodniej w regionie bałtyckim w X-XIII w. - krucjaty i handel. Chrystianizacja i powstanie struktur kościelnych w regionie bałtyckim w X-XIII w. Powstanie i funkcjonowanie struktur państwowych w regionie bałtyckim w średniowieczu. Specyficzne formy państwowe regionu bałtyckiego - państwo zakonu krzyżackiego w Prusach, konfederacja inflancka, ruskie republiki miejskie - Nowogród Wielki i Psków. Kościół i jego instytucje w regionie bałtyckim w średniowieczu (metropolie, biskupstwa, kapituły, parafie, zakony i klasztory). Miasta regionu bałtyckiego - powstanie i funkcjonowanie w średniowieczu. Przemiany gospodarcze regionu bałtyckiego w średniowieczu (handel i Hanza, rzemiosło, rolnictwo). Cywilizacja regionu bałtyckiego do XVI w. (literatura, architektura, sztuka, uniwersytety). Przełom reformacyjny w XVI w. i jego konsekwencje dla regionu bałtyckiego.				
Metody kształcenia	Wykład z prezentacją			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM			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 z oceną na podstawie kolokwium z zakresu wykładów i zalecanej literatury			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu			

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: to samo terytorialna (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_51S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno : kreowanie marek lokalnych
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie wybrane zagadnienia i koncepcje niezbędne do zrozumienia istoty to samo ci terytorialnej.	K_W01 K_W02
	2	EP2	Zna główne składniki to samo ci terytorialnej oraz rozumie wzajemne zależności i zależności między komponentami przestrzeni a aktywność marketingowa jednostek terytorialnych.	K_W06 K_W07
	3	EP3	Zna podstawowe zasady kreowania to samo ci terytorialnej oraz rozumie wzajemne 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 to samo ci terytorialnej.	K_U03 K_U05
	2	EP5	Potrafi projektować własne rozwiązania marketingowe służące kreowaniu lub modyfikacji po danej to samo ci terytorialnej.	K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działań na rzecz rozwoju lokalnego w kontekście kreowania to samo ci terytorialnej i po danego wizerunku jednostki terytorialnej.	K_K04
	2	EP7	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy i kreatywny przy opracowaniu strategii to samo ci terytorialnej.	K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI

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

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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)	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 wicze . wiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie ocen cz stkowych za wykonywane prace analityczne oraz aktywno podczas zaj .
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	Ocen z przedmiotu stanowi rednia ocen z cz ci wykładowej (egzamin pisemny) i wiczeniowej.
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7

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

EFEKTY UCZENIA SI

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) środowiska gospodarczych	K_W02
	2	EP2	zna i rozumie znaczenie czynników przestrzennych jako trwałej podstawy wzajemnych 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 zmianami społecznymi	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 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 społecznych	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do podejmowania inicjatyw na rzecz rozwiązywania współczesnych problemów społeczno-gospodarczych	K_K04

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE

Metody i techniki badań społecznych. Różnicowanie społeczne i ruchliwość społeczna. Nierówności i patologie społeczne. Tożsamość zbiorowa 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 OBSERWACJAMI)	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 ocen na podstawie kolokwium pisemnego z zakresu wykładów i opracowanej literatury, konwersatorium - zaliczenie z ocen na podstawie aktywności podczas zajęć oraz prac wiczeniowych wykonywanych w trakcie semestru
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	całkowita ocena końcowa wyznaczona na podstawie pozytywnie ocenionego kolokwium pisemnego (60% do oceny końcowej) oraz pozytywnie ocenionych prac wiczeniowych (40% do oceny końcowej)
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: wychowanie fizyczne (OGÓLNOUCZELNIANE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3458_9S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno : :	
Rok: 2	Semestr: 3, 4	Status przedmiotu: fakultatywny	J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski, semestr: 4 - j zyk polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	posiada wiadomości dotyczące wpływu wicze 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 znaczenia sportu i aktywności fizycznej oraz popularyzowania postaw prozdrowotnych	
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
<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/.</p> <p>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.</p> <p>B - Aerobik, taniec: poprawa ogólnej sprawności fizycznej; umiejętność poprawnego wykonywania wicze i technik tanecznych; wzmocnienie mięśni posturalnych i pozostałych grup mięśniowych i in.</p> <p>C - Sporty indywidualne: poprawa ogólnej sprawności fizycznej; nauka i doskonalenie techniki z zakresu poszczególnych dyscyplin sportu; wdronienie do samodzielnych wicze fizycznych i in.</p> <p>D - Turystyka kwalifikowana: nauka i doskonalenie podstawowych elementów techniki jazdy na nartach i rowerze; poprawa sprawności fizycznej i zwiększenie wydolności oddechowo-kardiorenicznej i in.</p> <p>E - Nordic walking: nauka maszerowania bez kijów; nauka maszerowania z kijami bez pracy ręk; nauka prawidłowej pracy kończyn górnych i dolnych; nauka maszerowania z kijami z pracą ręk bez chwytu i in.</p> <p>F - Gimnastyka korekcyjna: podnoszenie ogólnej kondycji; podnoszenie siły mięśni posturalnych; regulacja prawidłowego napięcia mięśni posturalnych; wzmocnienie mięśni kończyn dolnych i in.</p> <p>G - Pojęcie zdrowia w różnych kontekstach; stan zdrowia różnic społecznych; zdrowotne efekty aktywności fizycznej; zwiększenie sprawności fizycznej z aktywności fizycznej i ze zdrowiem i in.</p>				
Metody kształcenia	<p>Metoda nauczania zajęć ruchowych: syntetyczna, analityczna, mieszana, kompleksowa</p> <p>Metody realizacji zajęć ruchowych: reproduktywne (odtwórcze), proaktywne (usamodzielniające), kreatywne (twórcze)</p> <p>Metody przekazywania wiadomości: reproduktywne, proaktywne, kreatywne, próby i błędów</p>			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusa
	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			

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	72
Liczba punktów ECTS	0

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: wyst pienia publiczne i sztuka prezentacji (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_47S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe definicje dotycz ce komunikacji mi dzyludzkiej i autoprezentacji	K_W11
	2	EP2	Student zna podstawowe bariery w komunikacji mi dzyludzkiej oraz rozumie specyfik komunikacji w biznesie, z uwzgl dnieniem motywów i potrzeb poszczególnych grup odbiorców	K_W12
umiej tno ci	1	EP3	Student rozró nia techniki autoprezentacji i potrafi zastosowa je podczas wyst pie publicznych	K_U10
	2	EP4	Potrafi pozyska informacje o rozmówcy i dostosowyywa sposób komunikacji do odmiennych potrzeb odbiorców	K_U07
kompetencje społeczne	1	EP5	Student jest gotów do systematyczno ci, rzetelno ci oraz odpowiedzialno ci w zakresie analizy zdarze oraz sposobu komunikacji z otoczeniem	K_K07
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Komunikacja interpersonalna i autoprezentacja - definicje i wzajemne relacje. Autoprezentacja w kontek cie komunikacji werbalnej - wiczenia praktyczne. Autoprezentacja w kontek cie komunikacji niewerbalnej - wiczenia praktyczne. Ubiór, wygl d, dystans, zasady savoir-vivre w biznesie ? dyskusja w grupach. Sztuka wyst pie publicznych - wiczenia praktyczne.				
Metody kształcenia	dyskusja dydaktyczna, analiza przypadków, praca w grupach, prezentacja multimedialna, filmy edukacyjne			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusa
	KOLOKWIUM			EP1,EP2
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP3,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocena na podstawie aktywno ci na zaj ciach, ocen cz stkowych za wykonywanie poszczególnych zada oraz oceny z pisemnego kolokwium.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocen z przedmiotu stanowi ocena z wicze .			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		25		
Liczba punktów ECTS		1		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: zarządzanie jednostek 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 - j. język polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna istotę, instrumenty, metody, motywy działań z zakresu zarządzania 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 samorządu terytorialnego oraz dostosować ją do jej wdrożenia odpowiednio	K_U01 K_U04 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP3	student jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści z zakresu zarządzania jednostek samorządu terytorialnego	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
<p>Podstawowe pojęcia w zarządzaniu jednostek 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 jednostek 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
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJAMI)			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 osiągnięcia 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 wicze, prezentacji, która weryfikuje osiągnięcia 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 równą średniej arytmetycznej z wicze i egzaminu			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: zarządzanie markami lokalnymi (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 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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 markami lokalnymi.	K_U03 K_U05 K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest przygotowany do poszukiwania rozwiązań dla omawianych zagadnień i wykorzystaniu posiadanej wiedzy z zakresu zarządzania markami lokalnymi. Potrafi również w krytyczny sposób spojrzeć na nieetyczne działania.	K_K04 K_K05 K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Podstawowe pojęcia związane z markami. Strategie zarządzania markami lokalnymi. Narzędzia wykorzystywane do zarządzania markami lokalnymi. Marka lokalna. To samo i wizerunek. Możliwości i ograniczenia marki miasta. Mierniki wiadomości i wartości 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.</p>				
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 wiczenia: prezentacja projektu i aktywność na zajęciach wiczeniowych.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu Egzamin: uzyskanie z egzaminu min. 60%. wiczenia: Student otrzymuje ocenę dostateczną z wiczeń, jeżeli otrzyma co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia. Ocena końcowa z przedmiotu wyliczana jest za pomocą średniej z procentowych wyników z wiczeń oraz wykładu.			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7

Nazwa przedmiotu: zbiorowo ci terytorialne (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_26S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie główne koncepcje geografii społecznej ze szczególnym uwzgl dnieniem zbiorowo ci terytorialnych w kontek cie branding i marketingu terytorialnego	K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie zasady funkcjonowania zbiorowo ci terytorialnych, rozumie potrzeby i konsekwencje zwi zane z czynnikami reglamentuj cymi warunki i jako ycia społeczno ci lokalnych.	K_W07
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi analizowa i ocenia zjawiska i procesy społeczne zachodz ce w zbiorowo ciach terytorialnych	K_U01 K_U02
	2	EP4	Potrafi wykrywa , rozpoznawa potrzeby i analizowa zachowania zbiorowo ci terytorialnych	K_U03 K_U04
	3	EP5	Potrafi doбира aдекватne informacje, w tym korzysta z literatury naukowej do opisu zjawisk i procesów zwi zanych z funkcjonowaniem zbiorowo ci terytorialnych	K_U08
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działa na rzecz rozwoju zbiorowo ci terytorialnych w kontek cie branding i marketingu terytorialnego	K_K04
	2	EP7	Jest gotów do okazywania szacunku wobec klientów indywidualnych i grup społecznych oraz wywa onego formułowania własnych opinii nt. spraw społecznych	K_K06 K_K07

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI

Zbiorowo ci terytorialne a społeczno ci lokalne: poj cie, klasyfikacja. Charakterystyka wi zi terytorialnych. Zbiorowo terytorialna a przestrze społeczna. Miasto i wie jako dwie charakterystyczne formy zbiorowo ci terytorialnych. Zbiorowo ci terytorialne w procesie przemian społeczno-gospodarczych wiata. Tworzenie wspólnoty w ramach terytorium. Zbiorowo terytorialna miasta. Zbiorowo terytorialna dzielnicy. Zbiorowo terytorialna wsi. Znaczenie społeczno ci lokalnej w marketingu terytorialnym.

Metody kształcenia	Wykłady informacyjne, problemowe i konwersatoryjne, analiza tekstów z dyskusj , zaj cia praktyczne, praca indywidualna.		
Metody weryfikacji efektów uczenia si			Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIMUM		EP1,EP2
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)		EP3,EP4,EP5,EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - zaliczenie z ocen na podstawie kolokwium ko cowego z zakresu wykładów i zalecanej literatury po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z wicze . wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie ocen cz stkowych za wykonywane zadania oraz aktywno podczas zaj .		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		

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

Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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		Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 4 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 poszerzania wiedzy w zakresie kształtowania i analizy wizerunku miast i regionów	K_K01 K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
<p>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.</p>				
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 ocen 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

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: analiza ilościowa 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 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 rozwijania badań 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 źródeł oraz potrafi je odpowiednio zestawiać	K_U08
	2	EP5	Student potrafi analizować zgromadzone dane ilościowe i jako dane równie 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 gotowy do 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. Współzależności 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. Współzależności 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	wiczenia laboratoryjne - zaliczenie z ocen na podstawie przygotowanego projektu; wykład - pisemne zaliczenie z ocen obejmuj ce wied z wykładów i zalecanej literatury przedmiotu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocen ko cow stanowi rednia arytmetyczna z uzyskanych ocen	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych				
Nazwa przedmiotu: archeologia we współczesnej humanistyce (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3440_11N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe koncepcje archeologiczne, teorie oraz nurty interpretacyjne w perspektywie współczesnej humanistyki	K_W02
	2	EP2	rozumie podstawowe założenia wybranych teoretycznych nurtów badawczych w nowoczesnej myśli postantropocentrycznej	K_W02
umiejętności	1	EP3	w prawidłowy sposób posługuje się terminologią z zakresu współczesnych nurtów archeologicznych	K_U02
	2	EP4	określa związki pomiędzy nurtami interpretacyjnymi w archeologii oraz nurtami teoretycznymi we współczesnej humanistyce	K_U02
kompetencje społeczne	1	EP5	chętnie podejmuje dyskusję z zakresu wybranych tematów z zakresu współczesnej archeologii	K_K03
	2	EP6	jest świadomy poziomu swojej wiedzy na temat koncepcji archeologicznych relacji do debat toczących się we współczesnej humanistyce	K_K01
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
Zwroty badawcze w nowoczesnej humanistyce. Teorie sieciowe i jej aplikacje w archeologii. Archeologie symetryczne, czym jest człowiek w rozumieniu archeologii symetrycznych. Zwrot ku materialności: ontologia przedmiotów i sprawczość rzeczy. Biografia rzeczy, osteobiografia.				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,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 ocen na podstawie sprawdzianu ustnego z zakresu wykładów i zalecanej literatury			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: atrakcyjno inwestycyjna regionów (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_27N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna istot , rodzaje, motywy działa podnosz cych atrakcyjno inwestycyjn regionów, czynniki je warunkuj ce , specyfik inwestycji regionalnych	K_W02 K_W06 K_W08 K_W09
umiej tno ci	1	EP2	student potrafi diagnozowa i planowa proces budowania atrakcyjno ci inwestycyjnej regionów oraz dostosowa odpowiednie narz dzia zarz dcze	K_U01 K_U04 K_U09
kompetencje społeczne	1	EP3	student jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i umiej tno ci z zakresu analizy atrakcyjno ci inwestycyjnej regionów.	K_K01
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
<p>Atrakcyjno inwestycyjna - aspekt teoretyczny. Determinanty atrakcyjno ci inwestycyjnej. Atrakcyjno inwestycyjna a konkurencyjno i innowacyjno regionu. Działalno inwestycyjna województw samorz dowych w Polsce. Atrakcyjno inwestycyjna regionów a kształtowanie lokalnych i regionalnych specjalizacji. Wpływ Inwestycji publicznych na działalno inwestycyjn województw . Determinanty atrakcyjno ci inwestycyjnej. Delokalizacja, fragmentacja i dezindustrializacja ? wzajemne relacje. Innowacyjno jako czynnik wzrostu atrakcyjno inwestycyjnej polskich regionów. Regionalne inteligentne specjalizacje regionów. Atrakcyjno inwestycyjna a przedsi biorczo . Atrakcyjno regionów a inwestycje zagraniczne. Atrakcyjno inwestowania w regionach słabo rozwini tych.</p>				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, studia przypadków, praca w grupach, dyskusje			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP2,EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	<p>Studenci oceniani s na podstawie kolokwium pisemnego, które testuje osi gni cie efektów kształcenia w zakresie umiej tno ci (pytania zamkni te i otwarte dotycz ce zagadnie omawianych na zaj ciach, zadania) oraz pracy studenta na zaj ciach podczas dyskusji panelowych b d pracy w grupie nad przygotowanym projektem własnym, rozwi zaniem przygotowanych wicze , prezentacji, która weryfikuje osi gni cie efektów kształcenia w zakresie umiej tno ci oraz efektu w zakresie kompetencji społecznych.</p> <p>Wykłady s zaliczane na podstawie pisemnego sprawdzianu.</p>			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu jest równa ocenie uzyskanej z zaliczenia			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: atrakcyjność osiedlenia 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 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	rozumie znaczenie atrakcyjności osiedlenia w kontekście potencjału rozwojowego regionu	K_W01
	2	EP2	zna i rozumie koncepcje determinizmu i postdeterminizmu 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 osiedlenia 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 osiedlenia 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 osiedlenia czy. Regionalne zróżnicowanie dochodów ludności. Metody oceny atrakcyjności osadniczej. Rola atrakcyjności inwestycyjnej w kształtowaniu potencjału rozwojowego. Analiza głównych dziedzin atrakcyjności osiedlenia regionów. Badanie kierunków i efektywności migracji jako miar oceny atrakcyjności regionów. Klasyfikacja jednostek osadniczych w oparciu o analizę składowych ruchów rzeczywistego ludności. Jednostki depopulacyjne i jednostki atrakcyjne osadniczo. Położenie topograficzne i komunikacyjne jako wymiar atrakcyjności osiedlenia. 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
	KOŁOKWIUM		EP1,EP2,EP3
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA		EP4,EP5,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJAMI)		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 ocen w oparciu o wyniki końcowego kolokwium pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń; ćwiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań ćwiczeniowych		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	Ocena z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń		

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: atrakcyjno turystyczna regionów (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_28N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 ZAJĘCIA I KONSULTACJI

Znaczenie turystyki dla rozwoju regionu. Pojęcie i elementy atrakcyjności turystycznej. Rodzaje walorów turystycznych. Infrastruktura i usługi turystyczne. Zrównoważenie 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 wiat.

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 ocen w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń; ćwiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanej prezentacji		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	Ocena z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń		

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50
Liczba punktów ECTS	2

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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	Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 dobrać 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 ZAJĘCIA 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 badania 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 ocen na podstawie kolokwium w postaci pisemnej uwzględniając treści wykładowe, po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z zajęć terenowych na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane prace analityczne oraz aktywność podczas zajęć, oraz uzyskaniu zaliczenia z wicze na podstawie prezentacji przygotowanego projektu oraz aktywność podczas zajęć.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	ocena uwzględnia wynik kolokwium (20%), wicze (30%) i zajęcia terenowych (50%).	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych				
Nazwa przedmiotu: autokreacja - j zyk jako narz dzie kreowania wizerunku (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3442_7N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe poj cia z zakresu komunikacji i jej znaczenia w pracy zawodowej.	K_W02
	2	EP2	zna podstawowe zasady komponowania wypowiedzi ustnej i pisemnej	K_W02
	3	EP3	zna zasady skutecznej prezentacji publicznej	K_W02
umiej tno ci	1	EP4	potrafi funkcjonalnie wykorzysta wiedz z zakresu teorii komunikacji	K_U01
	2	EP5	potrafi wiadomie kreowa swój wizerunek uwzgl dniaj c okoliczno ci wyst pie .	K_U01
	3	EP6	potrafi wykorzystywa zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej w wyst pieniach publicznych.	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP7	ma wiadomo znaczenia troski o własny wizerunek publiczny	K_K06
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
<p>J zyk jako element kreacji własnego wizerunku w kontaktach zawodowych. Podstawy skutecznego komunikowania. Kompetencja j zykowa i komunikacyjna. Komunikacja werbalna i niewerbalna. Podstawowe zasady emisji głosu, dykcja, modulacja. Zasady tworzenia ró nych typów komunikatów (informacyjne, perswazyjne, wypowiedzi ustne i pisemne, prezentacje, pisma itp.).</p> <p>. Grzeczno j zykowa.</p>				
Metody kształcenia	Wykład problemowy z prezentacj multimedialn , wykład konwersatoryjny			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie kolokwium na co najmniej 60 %			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 ZAJĘCIA 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. Wiczenia. Wiczenia w grupach, praktyczne przykłady roli informacji w zarządzaniu marketingowym miastem i regionem. Wiczenia. Badania zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań funkcjonowania miast i regionów. Wiczenia. Badania w zakresie miast i regionów jako produktów w ujęciu regionalnym. Wiczenia. Badania w zakresie promocji. Wiczenia. Badania potrzeb i opinii mieszkańców, przedsiębiorców i turystów. Wiczenia. Analiza danych marketingowych z wykorzystaniem pakietów statystycznych, sporządzanie raportu z badań.

Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna. Rozwijanie zadań. Praca w grupach - opracowanie projektu badań.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM	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 wiczeń : Zaliczenie wiczeń obejmuje kolokwium pisemne z zadań oraz ocenę z projektu. Student otrzymuje ocenę dostateczną z zaliczenia wiczeń, gdy poprawnie rozwiąże przynajmniej 2 z 3	

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

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

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 2 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 ich skutki na rozwój 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 zrównowaczonego 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 ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
<p>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. Zrównowaczonego rozwoju 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. Zrównowaczonego rozwoju miast i regionów w teorii. Innowacje a strategie rozwoju lokalnego i regionalnego.</p>				
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 OBSERWACJ)	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 ćwiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach, oceny z pisemnego kolokwium oraz oceny przygotowanego projektu.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena z przedmiotu stanowi ocenę z egzaminu	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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 rolę 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 ZAJĘCIA 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
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)			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			
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną oceny z kolokwium i pracy w laboratorium.			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: etyczne aspekty promocji miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_67N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja miast i regionów
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	posiada wiedz o zasadach etycznych prowadzenia działalno ci promocyjnej miast i regionów	K_W12
	2	EP2	Zna kodeks etyki reklamy Rady Reklamy i Komisji Etyki Reklamy	K_W12
umiej tno ci	1	EP3	potrafi interpretowa rozwi zania podejmowane przy działalno ci promocyjnej miast i regionów w sytuacji konfliktu moralnego oraz stosuje własne rozstrzygni w tym zakresie	K_U04 K_U06
	2	EP4	potrafi na forum publicznym oceni działania promocyjne miast i regionów w kontek cie Kodeksu Etyki Reklamy	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP5	jest gotowy do etycznego my lenia i działania przy planowaniu i realizacji działalno ci promocyjnej miast i regionów	K_K07
	2	EP6	jest gotów do okazywania szacunku wszystkim interesariuszom przy planowaniu i realizowaniu działa promocyjnych miast i regionów	K_K06
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
<p>Przedmiot, cele i metody etyki. Podstawowe poj cia. Konflikt warto ci ekonomicznych i społecznych. Ekonomiczny wymiar zrównowa onego rozwoju. Etyka biznesu jako narz dzie zarz dzania przedsi biorstwem. Kodeks etyki reklamy. Zasady etyki w planowaniu działalno ci promocyjnej miast i regionów. Zasady etyki w realizowaniu działalno ci promocyjnej miast i regionów. Zasady etyki we współczesnym wiecie. Rozwój zrównowa ony - realny cel czy mit?. Analiza zachowa etycznych w biznesie na wybranych przykładach. Analiza wybranych działa promocyjnych miast i regionów w kontek cie Kodeksu Etyki Reklamy.</p>				
Metody kształcenia	wykład informacyjny i problemowy, analiza ródeł, studia przypadków, dyskusja moderowana, praca projektowa, praca w zespole			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2
	PROJEKT			EP3,EP4,EP5,EP6
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie przedmiotu odbywa si na podstawie pisemnego kolokwium z wiedzy studenta oraz oceny przygotowania i przedyskutowania na forum zaj projektu dotycz cego analizy wybranych działa promocyjnych miast lub regionów w kontek cie zasad etycznych,.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocen ko ców jest rednia arytmetyczna z oceny z wykładów i konwersatorium				
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 ZAJĘCIA 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	<p>wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego egzaminu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń</p> <p>ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach oraz oceny przygotowanego projektu</p>
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z wykładów i ćwiczeń
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 1 - j. polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 zrównowaczenie poziomu rozwoju i warunków życia ludności oraz działalność gospodarczą.	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 przestrzeni oraz rozumie wzajemne 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 dobrać 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
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
Geografia społeczno-ekonomiczna w systemie nauk geograficznych. Problemy demograficzne współczesnego świata. Współczesne zrównowaczenie 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. Zrównowaczenie poziomu rozwoju gospodarczego wybranych krajów świata. Handel i usługi w wybranych krajach świata.				
Metody kształcenia	wyczenia - 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 wicze na podstawie aktywności na zajęciach oraz ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie semestru za poprawne wykonanie wszystkich wicze.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Waga ocen z egzaminu i wicze w proporcjach: egzamin 70%, wiczenia 30%.	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 5 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 dobrać i przetwarzać dane empiryczne istotne w marketingu terytorialnym, wykorzystując wszelkie możliwe źródła informacji, w tym zwłaszcza elektroniczne, oraz posługiwać oprogramowaniem GIS	K_U08
	2	EP5	potrafi dobrać 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 doskonalenia 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 docenić 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 ZAJĘCIA 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 ocen na podstawie ocen czystkowych z wykonania poszczególnych ćwiczeń praktycznych	
	wykład - zaliczenia z ocen na podstawie wyników kolokwium zaliczeniowego	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	średnia arytmetyczna	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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	Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - j. polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 wyobrażenia czy realna potrzeba? (analiza tekstu z dyskusją). Prezentacje projektów- studium przypadków (z dyskusją). Prezentacja projektów- studium przypadków (z dyskusją) cd. zaliczenia. Globalizacja? pojęcia, 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 : czynniki 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 ocen w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu konwersatoriów. Konwersatoria: zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanego projektu
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z wykładów i konwersatoriów.
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 1 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 bardziej 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 dobrać i beztrosko 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 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 administracją 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
	KOLOKWIUM	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	wyczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz pisemnego kolokwium, - wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki kolokwium i pisemnego sprawdzianu z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wyczeń.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Oceny kolokwium z przedmiotu jest średnią arytmetyczną z wykładów i wyczeń.	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: infrastruktura komunalna (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_20N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 3 - j. polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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	Potrąfi 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	Potrąfi 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				
<p>Infrastruktura transportowa warunkująca dostępną komunikację 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 dostępną komunikację 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.</p>				
Metody kształcenia	dyskusja, Wykład informacyjny z prezentacjami multimedialnymi, Przykłady najlepszych wiatowych 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
	KOŁOKWIUM			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 wiczenia - 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			

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: instrumenty promocji miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_61N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja miast i regionów
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	umie rozpoznawa i opisywa narz dzia marketingowe	K_W02 K_W04
	2	EP2	potrafi identyfikowa segmenty rynku turystycznego	K_W02
umiej tno ci	1	EP3	potrafi dobra i zastosowa odpowiednie instrumenty promocji na rynku uslug turystycznych	K_U07
	2	EP4	potrafi ocenia sytuacje rynkowa przedsi biorstwa i wyci ga wnioski niezbd ne do podj cia dziala promocyjnych	K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP5	jest zorientowany na zgł bianie problemu złej komunikacji wykorzystywanej przez bran turystyczn w celu poszukiwania jak najlepszych rozwi za promocyjnych	K_K01 K_K04
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Istota i znaczenie komunikacji marketingowej, miejsce promocji. Dostosowanie dziala promocyjnych do grupy docelowej. Zastosowanie poszczególnych instrumentów i narz dzi promocji w wybranych podmiotach ? reklamy, promocji sprzeda y, sprzeda y osobistej, marketingu bezpo redniego, sponsoringu, dziala komunikacyjnych w sieci. Sposoby radzenia sobie w sytuacji kryzysowej przy projektowaniu komunikatów promocyjnych w mediach społeczno ciowych ? e-PR. Prezentacja projektów. Cele promocyjne i dostosowanie dziala do grupy docelowej. Metody tworzenia bud etu promocyjnego. Analiza i zastosowanie poszczególnych instrumentów i narz dzi promocji w wybranych podmiotach ? reklamy, promocji sprzeda y, sprzeda y osobistej, marketingu bezpo redniego, sponsoringu, dziala komunikacyjnych w sieci. Kanały medialne i ich specyfika. Sposoby radzenia sobie w sytuacji kryzysowej przy projektowaniu komunikatów marketingowych w mediach społeczno ciowych ? e-PR (case study).				
Metody kształcenia	case study, metody projekcyjne, dyskusje, prezentacje			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2
	PREZENTACJA			EP3
	PROJEKT			EP1,EP2,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Przygotowanie projektu promocyjnego oraz jego prezentacja. Obie cz ci s warunkiem koniecznym zaliczenia wicze . Egzamin pisemny obejmuj cy cz teoretyczn .			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocen ko cow jest redni artymentyczn oceny z wicze i egzaminu.				
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		100		
Liczba punktów ECTS		4		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: J zyk obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: j zyk angielski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3507_44N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk angielski j zyk polski, semestr: 4 - j zyk angielski j zyk polski, semestr: 5 - j zyk angielski j zyk polski, semestr: 6 - j zyk angielski j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna angloj zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding miast i regionów	K_W04
umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyti znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku angielskim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku angielskim prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku angielskim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku angielskim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz ycie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku angielskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz ycie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding miast i regionów w j zyku angielskim przy u yciu ró nych rodków przekazu	K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium.</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 ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Oceną z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.	
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: J zyk obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: j zyk francuski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3509_45N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk francuski j zyk polski, semestr: 4 - j zyk francuski j zyk polski, semestr: 5 - j zyk francuski j zyk polski, semestr: 6 - j zyk francuski j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna francuskiej zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding miast i regionów	K_W04
umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyci znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku francuskim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku francuskim prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku francuskim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku francuskim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku francuskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding miast i regionów w w j zyku francuskim przy u yciu ró nych rodków przekazu	K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium.</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 ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, prac pisemnych i prezentacji.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Oceną z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.	
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: J zyk obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: j zyk hiszpa ski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3507_47N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk hiszpa ski j zyk polski, semestr: 4 - j zyk hiszpa ski j zyk polski, semestr: 5 - j zyk hiszpa ski j zyk polski, semestr: 6 - j zyk hiszpa ski j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna hiszpa skoj zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding miast i regionów	K_W04
umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyci znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku hiszpa skim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku hiszpa skim prezentuj ce okrelone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku hiszpa skim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku hiszpa skim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrzycie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku hiszpa skim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrzycie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding miast i regionów w j zyku hiszpa skim przy uyciu ró nych rodków przekazu	K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszące się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium.</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 ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, 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.	
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: J zyk obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: j zyk niemiecki (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3508_43N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk niemiecki j zyk polski, semestr: 4 - j zyk niemiecki j zyk polski, semestr: 5 - j zyk niemiecki j zyk polski, semestr: 6 - j zyk niemiecki j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna niemieckoj zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding miast i regionów	K_W04
umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyci znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku niemieckim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku niemieckim prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku niemieckim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku niemieckim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku niemieckim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding miast i regionów w j zyku niemieckim przy u yciu ró nych rodków przekazu	K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtórzenie na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtórzenie na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia powtórzenie na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium.</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 ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, 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.	
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: J zyk obcy [moduł]				
Nazwa przedmiotu: j zyk rosyjski (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3509_46N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 2, 3	Semestr: 3, 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski j zyk rosyjski, semestr: 4 - j zyk polski j zyk rosyjski, semestr: 5 - j zyk polski j zyk rosyjski, semestr: 6 - j zyk polski j zyk rosyjski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna rosyjskiej zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding miast i regionów	K_W04
umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyci znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku rosyjskim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku rosyjskim prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding miast i regionów	K_U12
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku rosyjskim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku rosyjskim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku rosyjskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding miast i regionów w j zyku rosyjskim przy u yciu ró nych rodków przekazu	K_K03
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				

<p>Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia doskonałe wszystkie kompetencje językowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnoszą się do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia związane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikają z celów nauczania na poziomie B2. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium. Zajęcia powtarzające na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwium.</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 ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, 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.	
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	250	
Liczba punktów ECTS	10	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych				
Nazwa przedmiotu: jzyk wartoci, wartoci w jzyku (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3442_10N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Jzyk przedmiotu: semestr: 6 - jzyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	ma podstawow wiedz o miejscu i znaczeniu wartoci w jzyku oraz o jzyku jako no niku wartoci	K_W02
	2	EP2	zna elementarn terminologi aksjolingwistyczn	K_W02
umiejtnoci	1	EP3	potrafi rozpozna jzykowe rodki wartociowania	K_U01
	2	EP4	potrafi dyskutowa i krytycznie analizuje prezentowane zagadnienia oraz teorie naukowe	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP5	jest gotów rozwija w sobie wiadomo jzykow i komunikacyjn	K_K01
	2	EP6	jest gotów do nieustannej aktualizacji wiedzy niezbdnej do rozumienia i krytycznej interpretacji zjawisk jzykowych	K_K05
TRECI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Pojcie i klasyfikacja wartoci. Jzykowe rodki wartociowania pozytywnego i negatywnego. Sposoby badania wartoci w jzyku. Konstytuowanie znaczenia poj-wartoci w jzyku.				
Metody kształcenia	Wykład z dyskusj			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusa
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium obejmuj cego zagadnienia omawiane na wykładzie			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: jzyki wiaata - przeszło i tera niejszo (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3442_6N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: fakultatywny		Jzyk przedmiotu: semestr: 5 - jzyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	ma podstawow wiedz o pochodzeniu i głównych kierunkach rozwoju jzyków	K_W02
	2	EP2	zna elementarn terminologi z zakresu historii, rozwoju i klasyfikacji jzyków	K_W02
	3	EP3	ma podstawow wiedz o kompleksowej naturze jzyka oraz jego zło ono ci i historycznej zmienno ci	K_W01
	4	EP4	ma podstawow wiedz o współczesnych jzykach, ich miejscu i faktycznym znaczeniu w dzisiejszym wiecie	K_W02
umiejtno ci	1	EP5	ma podstawow wiedz o współczesnych jzykach, ich miejscu i faktycznym znaczeniu w dzisiejszym wiecie	K_U01
	2	EP6	potrafi okre li genez , znaczenie, oddziaływanie społeczne i miejsce jzyków w procesie ich rozwoju	K_U01
	3	EP7	potrafi wymieni najwi ksze jzyki współczesnego wiaata oraz uzasadni ich znaczenie w komunikacji mi dzykulturowej	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP8	docenia tradycj i dziedzictwo jzykowo-kulturowe ludzko ci	K_K02
	2	EP9	ma wiadomo znaczenia jzyków dla utrzymania i rozwoju wi zi społecznej oraz komunikacji mi dzykulturowej na ró nych poziomach	K_K01
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Rekonstrukcja my li nad genez jzyka. Naukowa ewolucja jzyka. Klasyfikacja jzyków. Rodziny i ligi jzykowe. Ekspansywne i recesywne rodziny jzykowe. Jzyki ywe, zagro one, wymieraj ce i martwe. Historia i współczesny stan bada nad jzykami sztucznymi. Jzyki w komunikacji mi dzykulturowej ? pid in, sabir, lingua franca. Jzyki w komunikacji mi dzykulturowej. Jzyki dyplomacji. Współczesne lingua franca.				
Metody kształcenia	Wykład, prezentacja multimedialna			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	PREZENTACJA			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia jest przygotowanie prezentacji na zadany temat z zakresu zagadnie omawianych na wykładzie	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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		Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 4 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 specyfik 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
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
Istota komunikacji. Miejsce komunikacji w marketingu. Znaczenie komunikacji marketingowej dla miast i regionów. Elementy komunikacji marketingowej. Komunikacja formalna i nieformalna. Komunikacja masowa. Reklama. Rodziki 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 wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie przygotowanego projektu i jego prezentacji, a także aktywności i postawy na zajęciach			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocенок z przedmiotu jest ocena składająca się z 60% z oceny z egzaminu i 40% z oceny z wiczenia.				

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych				
Nazwa przedmiotu: konflikty i wojny w przekazach medialnych (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3440_8N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna i rozumie ewolucje w sposobie pokazywania wojen i konfliktów w przestrzeni publicznej i mediach	K_W02
	2	EP2	student zna, rozumie i wyjaśnia specyfikę oraz charakterystyczne cechy narracji dotyczącej wojen i konfliktów w mediach	K_W02
	3	EP3	student zna i identyfikuje narzędzia propagandowe wykorzystywane przez media w pokazywaniu wojen i konfliktów	K_W02
umiejętności	1	EP4	student potrafi prawidłowo interpretować dane i informacje, oraz opisywać współczesne problemy i zagrożenia związane z obrazem wojen i konfliktów w mediach	K_U02
	2	EP5	student analizuje i weryfikuje zdobywane informacje w celu wyjaśnienia roli dziennikarzy i mediów w pokazywaniu konfliktów	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP6	student jest gotów do krytycznej oceny swojej wiedzy dotyczącej zagrożeń wynikających z manipulowania przekazem i informacjami dotyczącymi wojen i konfliktów	K_K01
	2	EP7	student wiadomy zagrożenia wynikające z eskalacji konfliktów jest gotów do aktywnego uczestnictwa w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego i działania na rzecz wspólnego dobra, praw człowieka i zasad etyki	K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
Historia przekazu wojen i konfliktów. Ofiary i sprawcy w mediach. Terroryzm a media. Korespondenci i reportażyci wojenni. Wojna jako element kampanii propagandowych.				
Metody kształcenia	Wykład konwersacyjny z elementami prezentacji multimedialnej			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM			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	Kolokwium ustne obejmuj ce wiedz z wykładów i zalecanej literatury	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocen ko cow z przedmiotu (koordynatora) jest ocena z wykładu	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: kreowanie efektu pochodzenia (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_51N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno : kreowanie marek lokalnych
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 przedsięwzięcia 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

TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE

Przebieg państw w skali globalnej, pod względem ich konkurencyjności. Przebieg krajowy i regionalny pochodzenia marek dóbr i usług. Wartości marki. Wzrost 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 w środowisku konsumentów. Definicja pojęcia 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. Przebieg produktów. Dobra i usługi związane 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
	KOLOKWIMUM	EP1,EP2,EP3
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJAMI)	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	wiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie wykonanych zadań i raportów z wicze , a także e aktywno ci podczas zaj
	wykłady - zaliczenie z ocena na podstawie wyników kolokwium pisemnego z zakresu wykładów i literatury
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	ocen z przedmiotu jest rednia arytmetyczna z wicze i wykładów
Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: kreowanie produktów miejskich i regionalnych (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_60N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja miast i regionów
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Rozumie istot produktu terytorialnego i zna sposoby jego klasyfikacji na podstawie ró nych kryteriów	K_W04
	2	EP2	Zna zasady rz dz ce tworzeniem produktu terytorialnego oraz jego skuteczna promocja	K_W10 K_W11
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi dobiera odpowiednie ró dła informacji oraz wła ciwe metody i narz dzia przy tworzeniu produktu terytorialnego	K_U08 K_U09
	2	EP4	Potrafi ocenia istniej ce produkty terytorialne oraz kreowa własne rozwi zania maj c na uwadze zasad maksymalizacji korzy ci dla jednostki terytorialnej	K_U05 K_U06
	3	EP5	Potrafi zaprezentowa na forum publicznym z wykorzystaniem ró norodnych rodków komunikacji propozycje produktów terytorialnych, dyskutowa o mo liwych sposobach i scenariuszach ich realizacji, poszczególnych etapach tworzenia i promocji, z u yciem specjalistycznej terminologii, zarówno w j zyku polskim, jak i j zyku obcym.	K_U10 K_U12
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działa na rzecz rozwoju społeczno ci, na ró nym stopniu zorganizowania, w zakresie wyboru i promocji produktów terytorialnych	K_K04
	2	EP7	Jest gotów do podejmowania kreatywnych i przedsi biorczych działa zwi zanych z tworzeniem produktów terytorialnych	K_K05
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ 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 si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	PREZENTACJA			EP4,EP5
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

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

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Posiada wiedz o regionalnym rynku pracy, w tym o kompetencjach oraz mechanizmach zwi zanych z rozwojem kapitału ludzkiego w regionie oraz w odniesieniu do kraju	K_W02
umiej tno ci	1	EP2	Posiada umiej tno poszukiwania, pozyskiwania i przetwarzania informacji o kapitale ludzkim w regionie, z uwzgl dnieniem sytuacji w kraju i na mi dzynarodowym rynku pracy	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP3	Rozumie potrzeb kształtowania i poprawy jako ci kapitału ludzkiego w regionie oraz potrafi wpływa na rozwój tego kapitału	K_K01
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Teoria kapitału ludzkiego. Cechy współczesnej gospodarki ze szczególnym uwzgl dnieniem krajowego i regionalnego rynku pracy. Edukacja. Rynek pracy i demografia. Migracje. Kapitał ludzki w kraju i regionie. Charakterystyka rynku pracy w regionie. Kompetencje. Zarz dzenie kapitałem ludzkim w regionalnych przedsi biorstwach.				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusje, praca w grupach, studia przypadków			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP2,EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Na ocen z zaliczenia wpływa aktywno w dyskusjach i pracy grupowej podczas realizacji zada w trakcie wicze oraz kolokwium w postaci pyta opisowych, obejmuj cych wiedz z zakresu wykładów i zalecanej literatury			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z wicze wystawiana jest na podstawie udziału w zaj ciach (weryfikacja przez obserwacj). Ocena z wykładu wystawiana jest na podstawie kolokwium. Ocen ko cow jest ocena z wykładów.			
Student otrzymuje ocen dostateczn , gdy wyka e si znajomo ci podstawowej wiedzy z zakresu teorii funkcjonowania rynku pracy, rozwoju edukacji, zmian demograficznych i migracji z uwzgl dnieniem sytuacji w regionie				
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych				
Nazwa przedmiotu: literatura grozy i jej adaptacje (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3443_12N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 6 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student/ka zna najważniejsze trendy w literaturze grozy	K_W02
	2	EP2	student/ka zna najważniejsze przykłady i zjawiska związane z adaptacją literatury grozy	K_W02
umiejętności	1	EP3	student/ka potrafi rozpoznać i interpretować charakterystyczne cechy gatunku grozy w literaturze i adaptacji	K_U01
	2	EP4	student/ka potrafi ocenić i scharakteryzować wpływ gatunku grozy na literaturę i kulturę europejską i amerykańską	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP5	student/ka jest gotów do wykonania przydzielonych zadań rzetelnie i w terminie	K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
Wstęp: czym jest literatura grozy? Początki literatury grozy w wieku XVII. Czarny Romantyzm w Europie. Frankenstein Mary Shelley i jego adaptacje. Literatura grozy w Ameryce: od okresu kolonialnego do drugiej połowy XIX w. Literatura grozy epoki wiktoriańskiej. Literatura grozy epoki fin-de-siècle. Literatura grozy w wieku XX. Groza a rozwój filmu. Klasyczne adaptacje literatury grozy.				
Metody kształcenia	Wykład, prezentacja multimedialna			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PROJEKT			EP1,EP2,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	Projekt w formie dziennika lektur i lektur audiowizualnych (3 wybrane teksty grozy)			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: marka terytorialna (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_16N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie główne koncepcje, teorie i poj cia z zakresu budowy marki terytorialnej	K_W04 K_W09
	2	EP2	Zna podstawowe ródła informacji oraz techniki gromadzenia, przetwarzania i prezentacji danych niezb dne do procesu budowy marki terytorialnej.	K_W05 K_W10
	3	EP3	Zna i rozumie uwarunkowania rodowiskowe, społeczne oraz instytucjonalne budowy marki terytorialnej	K_W06 K_W07 K_W08 K_W09
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi analizowa i ocenia jednostki terytorialne pod katem obecno ci marki miejsca.	K_U03 K_U05 K_U06
	2	EP5	Potrafi formułowa i testowa hipotezy badawcze z zakresu marki terytorialnej	K_U02 K_U04
	3	EP6	Potrafi dobiera ródła informacji, metody i narz dzia niezb dne do budowy marki terytorialnej	K_U08 K_U09
	4	EP7	Potrafi stosowa wla ciwe narz dzia komunikacji marketingowej dedykowane dla branding u terytorialnego	K_U07
kompetencje społeczne	1	EP8	Jest gotów do weryfikacji posiadanej wiedzy z zakresu branding u terytorialnego oraz jej popularyzowania.	K_K01 K_K02 K_K03
	2	EP9	Jest gotów do rozwiązywania problemów z zakresu budowy marki w społeczno ciach lokalnych z poszanowaniem wszystkich grup interesariuszy	K_K04 K_K05 K_K06
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Ewolucja koncepcji marki w głównym nurcie branding u. Marka w uj ciu terytorialnym. Komponenty strategicznego zarzadzania mark lokaln . Elementy marki terytorialnej JST wykorzystywane w procesie budowania ich po danego wizerunku. To samo 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. wiczenia indywidualne oraz praca w grupach.		
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusa
	EGZAMIN USTNY			EP1,EP2,EP3
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP4,EP5,EP6,EP7
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

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 czystkowych za wykonywanie poszczególnych zadań na zajęciach oraz kolokwium końcowego.
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	Ocena z przedmiotu stanowi wagę ocen z części wykładowej (65%) oraz części ćwiczeniowej (35%).
Łączny nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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		Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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
TREŃCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
<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
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: marketing terytorialny (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_15N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 2	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 2 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 regulujące możliwości wykorzystania potencjału 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 ocenić istniejącą praktykę organizacji działalności marketingowej jednostek terytorialnych na różnych poziomach organizacji przestrzeni	K_U06
	3	EP6	potrafi projektować przykładowe przedsięwzięcia marketingowe z uwzględnieniem podstawowych uwarunkowań 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 kreatywności 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 ćwiczenia ; ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane prace analityczne, przygotowane projekty oraz aktywność podczas zajęć	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	ocena z przedmiotu stanowi średnią ocen z części wykładowej i ćwiczeniowej	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: media społeczno ciowe w kreowaniu marek lokalnych (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_58N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie mechanizmy działania mediów społeczno ciowych	K_W02 K_W03
	2	EP2	Rozumie zasady budowania wiadomo ci marki z wykorzystaniem mediów cyfrowych	K_W10 K_W11
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi doбира odpowiednie narz dzia marketingu cyfrowego	K_U08 K_U09
	2	EP4	Potrafi dyskutowa o dost pnych sposobach kreowania lokalnych marek w mediach społeczno ciowych	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do okazywania szacunku i tolerancji wobec interesantów w kontek cie wykorzystywania mediów społeczno ciowych do tworzenia lokalnych marek	K_K06
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Ogólne zagadnienia zwi zane z marketingiem cyfrowym. Marketing w mediach społeczno ciowych. Branding na portalu Facebook i LinkedIn. Branding na portalu Twitter i na tzw. wizualnych mediach społeczno ciowych (Instagram, Pinterest, Snapchat oraz YouTube). Marketing w wyszukiwarkach internetowych oraz e-mail marketing. Promowanie marek lokalnych w mediach społeczno ciowych. Sposoby pomiaru rezultatów wykorzystywania mediów społeczno ciowych dla promowania lokalnych marek. Studia przypadków - case studies.				
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, studium przypadku, analiza materiałów dost pnych w Internecie wraz z dyskusja			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2
	PREZENTACJA			EP3,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocena obejmuj ce kolokwium z cz ci teoretycznej (50%) oraz prezentacje z zakresu sposobów wykorzystywania mediów społeczno ciowych dla wybranej lokalnej marki (50%).			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Powy sza ocena jest ocena z przedmiotu			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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	Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 3, 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 3 - j. język polski, semestr: 4 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 właściwe charakteryzowanie zjawisk w ujęciu regionalnym	K_W04
umiejętności	1	EP3	Potrafi dobrać i stosować właściwe narzędzia i techniki analityczne do charakteryzacji konkretnych zjawisk, struktur i procesów w układzie regionalnym	K_U09
	2	EP4	Potrafi porównywać, porządkować i klasyfikować jednostki regionalne oraz interpretować uzyskane wyniki	K_U05
	3	EP5	Potrafi posługiwać się różnorodnymi źródłami informacji, w szczególności elektronicznymi, w sposób efektywny w analizach regionalnych	K_U08
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do racjonalnego korzystania z metod i technik analitycznych, w sposób efektywny 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 ZAJĘCIA I KONSULTACJI

Problematyka badań wielowymiarowych przestrzeni regionalnej. Region w teorii i praktyce. Dobór i 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). Zastosowanie 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 POPRZEZ 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	

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

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	125
Liczba punktów ECTS	5

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: metody jakościowe w badaniu miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)		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 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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. Pogląd biony wywiad indywidualny - zasady, organizacja, błąd. 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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)			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 ocen z ćwiczeń - projekt wraz z prezentacją oraz oceniana będzie również aktywność studenta podczas ćwiczeń w grupach			
	Zaliczenie z ocen z wykładu odbywa się na podstawie zaliczenia pisemnego z treści prezentowanych na zajęciach oraz przedstawionej literaturze.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocенокońcow z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen z zaliczenia końcowego z ćwiczeń i pozytywnego zaliczenia pisemnego z wykładu.				
Łączny nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: moda j zykowa - polszczyzna wobec przemian kulturowych (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3442_5N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe poj cia z zakresu poprawno ci j zykowej	K_W02
	2	EP2	ma wiedz na temat mechanizmów zmian w słownictwie współczesnej polszczyzny	K_W02
	3	EP3	zna i rozumie tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny	K_W01
	4	EP4	ma wiedz na temat stylistycznego zró nicowania j zyka	K_W01
umiej tno ci	1	EP5	potrafi wykorzysta w praktyce j zykowej podstawowe poj cia normatywne	K_U04
	2	EP6	potrafi analizowa zmiany zachodz ce we współczesnej polszczy nie	K_U01
	3	EP7	potrafi oceni poprawno oraz trafno ró nego typu wypowiedzi	K_U04
kompetencje społeczne	1	EP8	rozumie potrzeb ci głego doskonalenia swoich kompetencji j zykowych	K_K02
	2	EP9	wykorzystuje wiedz i umiej tno z zakresu nauki o j zyku w yciu codziennym oraz praktyce zawodowej	K_K07
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Zjawisko mody j zykowej. Snobizm j zykowy, szablon j zykowy, puryzm j zykowy. Zró nicowanie stylistyczne współczesnej polszczyzny. Wpływ kultury globalnej i społecze stwa informacyjnego na przemiany j zyka polskiego. J zyk wobec przemian społecznych. Wiat warto ci odzwierciedlony w j zyku. Nowe zjawiska we współczesnej polszczy nie ? zapo yczenia, ekspansja stylu potocznego, wulgaryzacja. Wyrazy modne we współczesnej polszczy nie oraz ocena ich przydatno ci (Młodzie owe Słowo Roku, Obserwatorium J zykowe Uniwersytetu Warszawskiego). Mechanizmy powstawania nowych wyrazów (np.: procesy słowotwórcze, zmiany znaczeniowe). Kryteria oceny innowacji j zykowych. Analiza współczesnego dyskursu publicznego na wybranych przykładach.				
Metody kształcenia	Wykład problemowy z prezentacj multimedialn , wykład konwersatoryjny, analiza teks			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie co najmniej 60% punktów z kolokwium.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu.	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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 - j. polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 ZAJĘCIA I KONSULTACJI

Efektywność w ujęciu ekonomicznym i prakseologicznym w kontekście wyzwania 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
	KOLOKWIUM	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	
	Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną oceny z ćwiczeń i z wykładów.	
Łączny nakład pracy studenta w godz.		75
Liczba punktów ECTS		3

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 ZAJĘCIA 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. Używanie 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 wskaźników 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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)			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				

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna podstawowe pojęcia, zasady obsługi klienta i techniki sprzedaży; 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 nawyżania 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 działań marketingowych na otoczenie.	K_K07
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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 wicze jest przygotowanie zadania praktycznego, uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium oraz aktywne uczestnictwo na zajęciach.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena końcowa z przedmiotu jest oceną z zaliczenia wicze.			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		25		
Liczba punktów ECTS		1		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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 potrzeb stałego uzupełniania wiedzy prawniczej	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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
	KOŁOKWIUM			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

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: partnerstwo terytorialne (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_63N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja miast i regionów
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	rozumie istot 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 przedmiotu	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 ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
<p>Interesariusze prywatni i społeczni w otoczeniu administracji lokalnej; ich rola oczekiwana i rzeczywista. Partnerstwa - sieci partnerstw - współpraca. Wprowadzenie do nowej polityki lokalnej i regionalnej. Partnerstwo miast dzysektorowe. 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 urynkowienia 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.</p>				
Metody kształcenia	Interaktywny wykład z prezentacją multimedialną i tematycznymi filmami wiczenia obejmujące dyskusje moderowaną oraz metodę 635, analizy 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, obejmuj cego wiedze z wykładów oraz zalecanej literatury wiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie przygotowywanej pracy pisemnej oraz aktywno ci podczas zaj
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	ocen z przedmiotu stanowi rednia arytmetyczna ocen z wykładów i wicze
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: podstawy ekonomii (PODSTAWOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_4N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe kategorie ekonomiczne	K_W02
	2	EP2	Student rozumie zwi zki i zale no ci wyst puj ce mi dzy podstawowymi kategoriami ekonomicznymi	K_W06 K_W12
	3	EP3	Student rozumie przebieg podstawowych mechanizmów rz dz cych gospodark	K_W08
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi analizowa informacje ekonomiczne plyn ce z ró nych ródeł i wyci ga na ich podstawie wnioski	K_U01
	2	EP5	Student potrafi wyja ni działanie mechanizmu rynkowego i zachowania podmiotów gospodarczych	K_U02
	3	EP6	Student potrafi dyskutowa na temat podstawowych problemów gospodarczych oraz formułowa własne oceny sytuacji gospodarczej	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do podj cia własnej działalno ci gospodarczej w przyszło ci	K_K05
	2	EP8	Student jest gotów do ponoszenia odpowiedzialno ci za swoje decyzje i zachowania w otoczeniu gospodarczym	K_K07

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI

Podstawowe poj cia, kategorie, narz dzia, problemy ekonomiczne. Rynek ? podstawowe poj cia i zale no ci. Teoria popytu i poda y. Badanie elastyczno ci cenowej popytu i poda y. Racjonalny konsument i jego optymalne decyzje. Równowaga konsumenta. Racjonalne przedsi biorstwo i jego decyzje maksymalizuj ce zysk. Równowaga przedsi biorstwa. Rynek pracy, kapitału i ziemi. Obieg okr ny w gospodarce rynkowej. Zagregowany popyt i zagregowana poda . Szoki popytowe i szoki poda owe. Równowaga makroekonomiczna. Inflacja i deflacja. Pomiar inflacji. Polityka antyinflacyjna. Bezrobocie ? rodzaje, sposoby przeciwdziałania. Równowaga na rynku pracy. Pieni dz ? istota, funkcje, rodzaje. Polityka pieni na i jej instrumenty. Polityka fiskalna i jej instrumenty. Deficyt bud etowy i dług publiczny. Model IS-LM w gospodarce zamkni tej jako model równowagi ogólnej. Wprowadzenie do ekonomii. Rynek i jego struktury oraz formy. Popyt i poda oraz czynniki je kształtuj ce. Elastyczno cenowa popytu i poda y. Teoria zachowania konsumenta. Przedsi biorstwo na rynku. Rynki czynników produkcji. Model gospodarki rynkowej, jej uczestnicy i zale no ci ekonomiczne. Produkt krajowy brutto i mierniki pochodne. Wzrost i rozwój gospodarczy. Cykle koniunkturalne. Współczesne problemy makroekonomiczne. Rola pa stwa w gospodarce. Gospodarka wiatowa.

Metody kształcenia	analiza danych rzeczywistych, dyskusja, prezentacje multimedialne, analiza przypadków, Wykład informacyjny, rozwi zywanie zada	
Metody weryfikacji efektów uczenia si		Nr efektu uczenia si z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	KOLOKWIUM	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)	EP6,EP7,EP8
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.	

Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń . ćwiczenia: zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach i ocen cząstkowych z dwóch pisemnych kolokwium	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z wykładów i ćwiczeń	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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		Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Rozumie specyfik gospodarki przestrzennej i zna jej powiazania z innymi dyscyplinami	K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie podstawowe pojecia i teorie wykorzystywane w gospodarce przestrzennej w zakresie ich przydatnosci we wspolczesnym wiecie	K_W04
	3	EP3	Rozumie problemy zapotrzebowania na przestrze w kontekscie dziala marketingowych i brandingowych	K_W06
	4	EP4	Rozumie społeczne uwarunkowania gospodarki przestrzennej	K_W07
	5	EP5	Zna i rozumie normy etyczne i cele u podstaw koncepcji ladu przestrzennego, zrównowazonego rozwoju, ochrony przyrody, dostepu do przestrzeni publicznej itp.	K_W12
umiejętności	1	EP6	Potrafi analizowa i ocenia podstawowe typy dokumentacji planistycznej	K_U06
	2	EP7	Potrafi dobiera dane oraz metody analiz przestrzennych pod katem zastosowania brandingowych	K_U08 K_U09
	3	EP8	Potrafi planowa przedsiwzięcia marketingowe w nawiązaniu do problemów gospodarki przestrzennej	K_U07
	4	EP9	Potrafi przygotowaw i moderowaw dyskusje na temat wybranego problemu gospodarki przestrzennej	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP10	Jest gotowy uwiadamiac znaczenie gospodarki przestrzennej dla pomylonego rozwoju społecznosci lokalnych i regionalnych	K_K02
	2	EP11	Jest gotow do odpowiedzialnego planowania przyszłej kariery zawodowej	K_K07
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Analiza podstawowych typów dokumentacji planistycznej. Planowanie na poziomie lokalnym i regionalnym - analiza studiów przypadku. róródla danych dla gospodarki przestrzennej. Społeczne i ekonomiczne aspekty gospodarowania przestrzenia. Marketing i branding w gospodarce przestrzennej. Pojecie gospodarki przestrzennej oraz jej przedmioty i podmiotow. Metody analizy i diagnozy stanu gospodarki przestrzennej obszarow. Cele gospodarki przestrzennej i ich hierarchia. Lad przestrzenny i metody jego badania. Polski system gospodarki przestrzennej - cechy, ograniczenia. Zagadnienia marketingu i brandingu w gospodarce przestrzennej.				
Metody kształcenia	wykład akademicki z uyciem wywietlacza pisma, wykresow, map i fotografii, film edukacyjny, praca w grupach, dokonanie diagnoz stanu, multimedialna prezentacja diagnoz stanu, dyskusja przygotowaw i moderowaw przez studentow			

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 ocen na podstawie sprawdzianu testowego z zakresu wykładów i literatury wiczenia: zaliczenie z ocen na podstawie przygotowania i prezentacji prac pisemnych oraz przygotowania, moderowania i udziału w dyskusji	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	rednia ocen z wykładów i wicze	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: podstawy marketingu (PODSTAWOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_7N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 1 - j. polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 koncepcje 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. 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.				
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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)			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	- 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 zadania / ćwiczenia realizowanych podczas zajęć ;			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	- student otrzymuje pozytywną ocenę jeżeli udzieli co najmniej 60% pozytywnych odpowiedzi na egzaminie i wykona co najmniej 60% zadań w projekcie; - ocenę z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z egzaminu i ćwiczeń .			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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 zarządzania, 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 zmianami. 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 wykładów, Wykład informacyjny i problemowy połączone 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 wyczerpania - zaliczenia z oceną na podstawie wyników kolokwium zaliczeniowego			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z zaliczenia wykładu i egzaminu.			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		100		
Liczba punktów ECTS		4		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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	Specjalno : 	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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 ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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 OBSERWACJAMI)		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			
Ocena z przedmiotu stanowi średnią z wykładów i ćwiczeń.				
Łączny nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: pracownia dyplomowa (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_35N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski, semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna włą ciwe ródła informacji oraz adekwatne narz dzia i techniki matematyczno-statystyczne oraz graficzne i kartograficzne dostosowane do konkretnych problemów badawczych	K_W05
	2	EP2	Zna włą ciwe zasady przygotowania opracowa analitycznych, diagnostycznych i projektowych w zakresie branding i marketingu terytorialnego ze szczególnym uwzgl dniem problemu badawczego realizowanej pracy dyplomowej	K_W10
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi dobiera i porz dkowa ró norodne informacje dotycz ce zagadnie z zakresu przygotowywanej pracy dyplomowej oraz sprawnie je przetwarza , posługuj c si adekwatnym oprogramowaniem komputerowym	K_U08
	2	EP4	Potrafi dobiera i stosowa włą ciwe metody i narz dzia matematyczno-statystyczne adekwatne do konkretnych zada badawczych realizowanych w pracy dyplomowej	K_U09
	3	EP5	Potrafi dobiera i stosowa włą ciwe metody i narz dzia graficzne i kartograficzne adekwatne do konkretnych zada badawczych realizowanych w pracy dyplomowej	K_U09
	4	EP6	Potrafi samodzielnie rozwija umiej tno ci badawcze, korzystaj c z ró nych ródł w j zyku polskim i obcym oraz nowoczesnych technologii informacyjnych	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do ci głego doksztłacania si oraz doskonalenia własnych umiej tno ci badawczych	K_K01
	2	EP8	Jest gotów do uznawania roli prac badawczo-rozwojowych i umiej tno ci eksperckich w rozwi zywniu problemów poznawczych i aplikacyjnych z zakresu branding i marketingu terytorialnego	K_K02
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
ródła danych oraz sposoby pozyskiwania i selekcji informacji. Podstawowe metody i techniki transformacji danych. Komputerowe systemy gromadzenia, przetwarzania i prezentacji danych. Wybór i reprezentatywno próby badawczej. Kategorie analiz: statyka i dynamika. Badania ankietowe i wywiady kwestionariuszowe. Metody prezentacji i wizualizacji danych. Przetwarzanie i prezentacja materiałów niezbd nych 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. Podstaw zaliczenia przedmiotu jest wykonanie zadań przewidzianych w danym semestrze (w tym prezentacji wyników prac) oraz pozytywne zaliczenie końcowego sprawdzianu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Oceny z przedmiotu uwzględnia wyniki oceny zadań cząstkowych oraz ocen z końcowego sprawdzianu	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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	Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie podstawowe zasady działalno ci zawodowej w obszarze brandingu miast i regionów, uwzgl dniaj c najwa niejsze narz dzia i mechanizmy stosowane przez wybrane instytucje (przeds i biorstwa) działaj ce w tym zakresie	K_W08
	2	EP2	zna i rozumie wielorakie uwarunkowania zwi zane z praktyk działalno ci wybranych instytucji (przeds i biorstw) zwi zanych z brandingiem miast i regionów	K_W12
	3	EP3	zna podstawowe zasady dotycz ce ochrony własno ci intelektualnej, tajemnicy słu bowej i handlowej oraz ochrony danych osobowych obowi zuj ce w wybranych instytucjach (przeds i biorstwach) działaj cych w obszarze brandingu miast i regionów	K_W12
	4	EP4	zna uprawnienia zawodowe, formy działalno ci gospodarczej i funkcjonowania rynku usług specjalistycznych w obszarze brandingu miast i regionów w oparciu o do wiadczenia zdobyte podczas praktyki w wybranych instytucjach (przeds i biorstwach)	K_W13
umiej tno ci	1	EP5	potrafi oceni rol , zakres działalno ci, stosowane narz dzia i mechanizmy funkcjonowania instytucji (przeds i biorstw) działaj cych w obszarze brandingu miast i regionów	K_U04
	2	EP6	potrafi współuczestniczy w przygotowaniu podstawowych dokumentów w ramach profilu działalno ci instytucji (przeds i biorstw) działaj cych w obszarze brandingu miast i regionów	K_U06
	3	EP7	potrafi dostrzega przydatno typowych metod, procedur i dobrych praktyk stosowanych w instytucjach (przeds i biorstwach) działaj cych w obszarze brandingu miast i regionów	K_U09
	4	EP8	potrafi ocenia wpływ ogranicze czasowych, informacyjnych, prawnych, finansowych, decyzyjnych itp. na działalno instytucji (przeds i biorstw) działaj cych w obszarze brandingu miast i regionów	K_U07
	5	EP9	potrafi współpracowa i komunikowa si w zespole przy wykonywaniu zada 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 osobami odpowiedzialnymi 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 ocenami (opiniami) wystawionymi przez osobę odpowiedzialną za przebieg praktyki zawodowej z ramienia instytucji przyjmującej.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Zaliczenie przedmiotu jest wynikiem oceny dokumentacji	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: projektowanie marki lokalnej (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_52N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno : kreowanie marek lokalnych	
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ Ę I KONSULTACJI				
Zagadnienia wstępne. Narzędzia kreatywne w internecie. Testowanie. Projektowanie logotypów w programie graficznym. Program Canva, Ikscape i Gimp. Ęwiczenia w generowaniu materiałów tekstowych i internetowych.				
Metody kształcenia	ćwiczenia praktyczne, mentoring. Praca w lab. komputerowym., Samodzielne Ęwiczenie 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			
	Ocena z przedmiotu jest oceną z laboratorium			
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	75			
Liczba punktów ECTS	3			

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: promocja eventów miejskich i regionalnych (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_65N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja miast i regionów
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie podstawowe poj cia i zjawiska z zakresu kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie	K_W01 K_W04
	2	EP2	Student zna wła ciwe narz dzia i etapy kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie	K_W07 K_W11
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi stosowa instrumenty kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie	K_U04 K_U07
	2	EP4	Potrafi analizowa zale no ci przyczynowo - skutkowe zachodz ce w zakresie kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie	K_U02 K_U03
	3	EP5	Potrafi organizowa prace w zespole i współdziała w grupie w ramach wykonywania zada z zakresu kształtowania rodowisk opiniotwórczych	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do odpowiedzialnego i etycznego postępowania w zakresie kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie	K_K06 K_K07
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
<p>Specyfika komunikowania w gminie. Zasady współpracy z mediami i ich znaczenie w procesie kształtowania sadowisk opiniotwórczych. Rola zaufania w kształtowaniu rodowisk opiniotwórczych w gminie. Kształtowanie relacji ze rodowiskami opiniotwórczymi w sytuacjach kryzysowych. Analiza rodowisk opiniotwórczych w gminie - case study. Case study - Zarz dzenie kształtowaniem rodowisk opiniotwórczych w gminie. Case study - analiza przekazów medialnych. Case study - wiadome kreowanie przekazu dla rodowisk opiniotwórczych. Poj cie rodowisk opiniotwórczych w gminie. Znaczenie i funkcje relacji ze rodowiskami opiniotwórczymi w gminie. Identyfikacja i charakterystyka rodowisk opiniotwórczych w gminie. Analiza preferencji, oczekiwa i postaw rodowisk opiniotwórczych w gminie. Kultura zbiorowo ci gminnej i jej rola w procesie kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie. Istota i funkcje community relations. Instrumenty kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie. Media i ich znaczenie w procesie kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie. Monitoring kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie.</p>				
Metody kształcenia	case study, wiczenia, praca w grupach, prezentacja, Wykład z u yciem technik multimedialnych			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP5,EP6
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

Forma i warunki zaliczenia	Wykład - zaliczenie z ocena na podstawie wyników kolokwium z zakresu treści wykładowych. wiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie kolokwium sprawdzającego umiejętności uycia zdobytej wiedzy do zaprezentowanych w pytaniach sytuacji oraz zrealizowania projektu.
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	Ocen ko cow z przedmiotu stanowi ocena z wicze
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			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 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna główne źródła i informacje 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 zmiany wartości nieruchomości, opłaty planistyczne kształtowanie wizerunku gminy	K_U04
	3	EP6	Potrafi przygotować dokumentację związaną 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 ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
<p>źródła informacji o nieruchomościach. Warunki udostępniania i analiza źródeł informacji o nieruchomościach (książki 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 adiacyjnych 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 zmiany 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 rodowiskowe. 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 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	
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z wykładów i ćwiczeń	
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: Wykład ogólnouczelniany [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		Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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	
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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

Załącznik nr 7a

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		Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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	
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: przedsiorczy 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 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

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

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI

Pojęcie, typy i znaczenie przedsiębiorczy terytorialnej oraz organizacji przedsiębiorczych. Przedsiębiorca, przedsiębiorczy wewnętrzny i zewnętrzny. Uwarunkowania przedsiębiorczy korporacyjnej i terytorialnej. Cechy przedsiębiorczej osoby i orientacje na przedsiębiorczy akademickiej. Przedsiębiorczy akademicka, podstawowe pojęcia, instrumenty oraz funkcjonowanie inkubatorów akademickich, parków technologicznych, tworzenie akademickiej infrastruktury technologicznej, intelektualnej, rozwój finansowania, tworzenie organizacji spin-out i spin-off. Istota i rola przedsiębiorczy intelektualnej oraz klasyfikacje przedsiębiorczy w praktyce gospodarczej w ujęciu terytorialnym. Przedsiębiorczy jako proces. Planowanie przedsięwzięcia, organizowanie zasobów oraz określenie zasad wdrożenia planu. Nastawienia wobec przedsiębiorczy i możliwości ich zmian. Identyfikacja szans przedsiębiorczych i ryzyko związane z prowadzeniem działalności. Infrastruktura wspierająca przedsiębiorczy. Przedsiębiorczy międzynarodowa. Wprowadzenie do przedsiębiorczy akademickiej. Definicja przedsiębiorczy akademickiej, dyskusja. Przedsiębiorczy indywidualna. Potrzeba samorealizacji jako motor przedsiębiorczy indywidualnej. Proces zakładania indywidualnej działalności gospodarczej. Bariery prawne, ekonomiczne, społeczne w zakładaniu i prowadzeniu indywidualnej działalności gospodarczej. Instytucjonalne wsparcie dla innowacyjnych przedsięwzięcia gospodarczych w Polsce i UE. Przedsiębiorczy korporacyjna wprowadzenie intraprzsiębiorczy jako innowacyjna koncepcja zarządzania. Przedsiębiorczy akademicka problematyka komercjalizacji wiedzy. Kooperacja uczelni wyższych z otoczeniem. Przejawy przedsiębiorczy akademickiej Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczy akademickiej. Przejawy przedsiębiorczy akademickiej spółki typu spin off i spin out. Przedsiębiorczy akademicka - case study. Przedsiębiorczy intelektualna. Przedsiębiorczy 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 przedsiębiorczy akademickiej.	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena końcowa jest wyliczana jako średnia arytmetyczna z oceny z egzaminu pisemnego (wykłady) i oceny z ćwiczeń	

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]			
Nazwa przedmiotu: przemiany cywilizacyjne w Europie; od reformacji do transhumanizmu (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3440_1N
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: fakultatywny	J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna założenia teoretyczne oraz działania reformatorów religijnych XVI wieku, a także ich otoczenia politycznego i społecznego	K_W01
	2	EP2	student zdobył wiadomości z zakresu filozofii epoki Oświecenia	K_W01
	3	EP3	student zna treść założeń rewolucjonistów francuskich mających na celu doprowadzić do przemian cywilizacyjnych oraz sposób ich realizacji	K_W02
	4	EP4	student otrzymał informacje o przemianach cywilizacyjnych wynikłych z wojen XX w. oraz dokonujących się XX/XXI w. rewolucji technologicznej	K_W02
umiejętności	1	EP5	student potrafi wskazać różnice cywilizacyjne między Europą wschodnią sprzed rewolucji francuskiej a cywilizacją zwaną zachodnią	K_U01
	2	EP6	student umie scharakteryzować dynamik przemian w podejściu do istoty ludzkiej od reformacji po erę transhumanizmu	K_U01
	3	EP7	student porównuje etykiety chrześcijańskie do innych norm moralnych obecnych w Europie i potrafi wskazać ich źródło	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP8	docenia i szanuje oraz jest gotów promować dorobek cywilizacyjny Europy	K_K02
	2	EP9	rozpoznaje i wagi czynniki mające wpływ lub/i manipulujące ludźmi na przestrzeni dziejów	K_K01

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI

Poglądy najpopularniejszych filozofów Oświecenia i ich recepcja. Geneza reformacji. Reformatorzy i ich idee. Ideologia rewolucji francuskiej. Nacjonalizm. Antysemityzm. Komunizm. Przemiany cywilizacyjne I wojny światowej i 20-lecia międzywojennego. Wpływ II wojny światowej na Europejczyków. Skutki cywilizacyjne podziału kontynentu wzdłuż żelaznej kurtyny. Prądy umysłowe, których nie da się pominąć: feminizm, gender, LGBT+, i in. Transhumanizm i sztuczna inteligencja. Koniec końca historii początkiem końca Europy?.

Metody kształcenia	Wykład	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,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	Uzyskanie przynajmniej oceny dostatecznej z pracy pisemnej (60%) napisanej z wykorzystaniem czasu GPT oraz publiczna, krytyczna jej ocena. Praca pisemna 100 % oceny, w tym: do 20% za stopie wyczerpania tematu; do 20% za skuteczno wykorzystania czasu GPT; do 50% za publicznie , krytyczn ocen pracy napisanej przez sztucznie inteligencj	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: przyswajanie j zyka ojczystego i obcego: wybrane zagadnienia (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3442_4N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna i rozumie mechanizmy przyswajania j zyka pierwszego	K_W02
	2	EP2	zna i rozumie mechanizmy przyswajania j zyka drugiego / obcego	K_W02
	3	EP7	zna i rozumie cechy dwu- i wieloj zyczno ci	K_W01
umiej tno ci	1	EP3	zna i rozumie rol czynników indywidualnych w przyswajaniu j zyka pierwszego / drugiego / obcego	K_U02
	2	EP4	potrafi stosowa zdobyt wiedz na temat przyswajania j zyka we własnej nauce j zyków obcych	K_U02
	3	EP8	potrafi diagnozowa problemy innych osób i słu y pomoc w nauce j zyka	K_U02
kompetencje społeczne	1	EP6	jest gotów do poszerzania własnych kompetencji j zykowych	K_K01
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
<p>Jak dzieci przyswajaj j zyk ojczysty? Uwarunkowania biologiczne, poznawcze, społeczne. Wybrane zagadnienia zwi zane z dwuj zyczno ci . Wybrane teorie i hipotezy dotycz ce przyswajania j zyka drugiego i obcego. Rola czynników indywidualnych w przyswajaniu j zyka. Cechy charakterystyczne interj zyka. Jak rol pełni input?. Strategie uczenia si j zyka obcego i komunikowania. Stereotypowe pogl dy na temat nauki j zyków obcych. Uzupełnienie materiału i weryfikacja osi gni tych efektów uczenia si .</p>				
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7,EP8
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen na podstawie przygotowanej pracy pisemnej			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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	Specjalno : 	
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 4 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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 opinie 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 ZAJĘCIA 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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)			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 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

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: rewitalizacja miejsc (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_57N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno : kreowanie marek lokalnych
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Rozumie potrzeb 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 różnorodnych źródeł informacji, krytycznie ocenia zawarte w nich dane oraz przetwarza 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. Sporządzenie 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	wyczenia - 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 końcowy z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
	ocena z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen z wykładów i wyczeń		

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna pojęcia 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 idee 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 wyrażenia 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 ZAJĘCIA 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. Finansowanie 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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)	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 ocen na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanego projektu	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena końcową z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu.	
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.		100
Liczba punktów ECTS		4

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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 - j. język polski

EFEKTY UCZENIA SI

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 rozumie zadania poszczególnych szczebli JST i rolę 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. Rola 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 sylabusu
	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 ocen w oparciu o wyniki końcowego egzaminu z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń ; ćwiczenia - zaliczenie z ocen 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

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: seminarium dyplomowe (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_34N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno :
Rok: 2, 3	Semestr: 4, 5, 6	Status przedmiotu: fakultatywny	J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski, semestr: 5 - j zyk polski, semestr: 6 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

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, postawi tezy i hipotezy właściwe dla przygotowywanej pracy dyplomowej	K_U02
	2	EP8	Potrafi krytycznie dobrać źródła oraz dokonywać analizy i syntezy informacji w nawiazaniu 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 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 społeczno lokalnych i regionalnych w kontekście problematyki pracy dyplomowej	K_K04
	4	EP17	Jest gotów do tworzenia produktów komercyjnych w zakresie brandingów miast i regionów	K_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA 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,EP2,EP3,EP4,EP7,EP8,EP9
		PREZENTACJA		EP1,EP12,EP6
		PRACA DYPLOMOWA		EP1,EP10,EP11,EP13,EP14,EP15,EP16,EP17,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP12,EP13,EP14,EP15,EP16,EP17,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 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			
	Oceną z przedmiotu stanowi ocena za wykonanie zadań przewidzianych w danym semestrze			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		250		
Liczba punktów ECTS		10		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 6 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe pojęcia i rozróżnienia 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
umieć	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 podjętych odpowiedzialności podmiotów kreujących polityki społeczno-gospodarcze 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
	ZAJ ĆIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)	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 ocen 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).	
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	25	
Liczba punktów ECTS	1	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych				
Nazwa przedmiotu: stereotypy w dyskursywnym obrazie świata (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3442_9N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: fakultatywny	Język przedmiotu: semestr: 6 - j. język polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna ogólne reguły integracji lingwistyki kognitywnej z lingwistyczną analizą dyskursu i jej podstaw, analiz punktów widzenia uczestników komunikacji jako przedstawicieli grup społecznych i kulturowych	K_W02
	2	EP2	rozumie znaczenie uczestnictwa w konkretnych dyskursach jako formach społecznej debaty, podczas której manifestują się różne odmienne punkty widzenia a ostatecznie systemy wartości	K_W02
	3	EP3	rozumie, że w dyskursach dochodzi do głosów polaryzacja punktów widzenia mająca bezpośredni wpływ na proces stereotypizacji i subiektywnego profilowania rzeczywistości i wartości	K_W02
umiejętności	1	EP4	potrafi zastosować interdyscyplinarne reguły interpretacji dyskursów wyeksponowanych przez media w celu wskazania konstytuowanych w nich wyobrażeń o rzeczywistości bezpośrednio wpływających na kolektywną świadomość, publiczne opinie, kulturowe i społeczne wartości	K_U02
	2	EP5	jest w stanie zidentyfikować profil podmiotów medialnych tworzących rzeczywistość dyskursywną, która staje się przestrzenią dla tworzenia i rozpowszechniania schematów poznawczych kształtujących świadomość społeczną wokół określonych politycznych, ideologicznych, społecznych i edukacyjnych stereotypów	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP6	jest gotów do analizy rzeczywistości dyskursywnej, wskazania i uwzględnienia w swoim widzeniu świata różnych sposobów myślenia, postrzegania i interpretacji otaczającego rzeczywistości społeczno-kulturowej	K_K02
	2	EP7	jest gotów do słuchania ze zrozumieniem i śledzenia toku rozumowania partnerów dyskusji	K_K06
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
Język ? obraz ? dyskurs. Konceptualizacja pojęć i ich wzajemnych relacji. Język ? obraz ? dyskurs. Konceptualizacja pojęć i ich wzajemnych relacji. Samo świadomość i świadomość obecności innych jako implikatory procesu stereotypizacji. Stereotypy i uprzedzenia. Stereotypy i atrybucje. Dyskursy ideologiczne: dyskurs nacjonalistyczny, prawicowy, liberalny. Dyskurs dyskryminacji vs dyskurs tolerancji.				
Metody kształcenia		Metoda podstawowa, wykład akademicki z prezentacją multimedialną, analiza tekstów z dyskusją		

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7
	PREZENTACJA	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	Przygotowanie semestralnej pracy pisemnej lub prezentacji multimedialnej na wybrany przez studenta i zaakceptowany przez wykładowcę temat	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu	
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: strategia komunikacji marki lokalnej (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_53N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy		Język przedmiotu: semestr: 4 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
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 ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
<p>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 budowania i kontroli strategii komunikacji marki lokalnej.</p>				
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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)			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 wiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie przygotowanego projektu i jego prezentacji, a także aktywność i postawy na zajęciach			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocena z przedmiotu stanowi ocenę z egzaminu.				
Łączny nakład pracy studenta w godz.		100		
Liczba punktów ECTS		4		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: strategie językowe we współczesnej komunikacji (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3442_2N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: fakultatywny		Język przedmiotu: semestr: 5 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna wybrane terminy z zakresu pragmatyki	K_W02
	2	EP2	Zna wybrane podziały aktów mowy	K_W02
	3	EP3	Zna strategie językowe na przykładzie wybranych aktów mowy	K_W02
umiejętności	1	EP4	Potrafi rozpoznawać wybrane akty mowy	K_U02
	2	EP5	Potrafi rozpoznawać wybrane strategie językowe w wybranych aktach mowy	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do uwzględnienia strategii językowych w osobistej komunikacji	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				
<p>Pojęcie komunikacji językowej. Język jako narzędzie komunikacji językowej. Definicja strategii językowej i jej językowych wykładników. Działania językowe jako akty mowy. Komponenty aktu mowy (lokucja, illokucja, perlokucja) i ich rola w języku. Podział aktów mowy w lingwistyce i kryteria ich podziału w językoznawstwie angielskim, niemieckim i w językach słowiańskich. Strategie językowe w aktach dyrektywnych (prośby, rady, propozycje). Strategie językowe w aktach komisywnych (obietnice, zobowiązania). Strategie językowe w aktach ekspresywnych (uczenia, gratulacje, podziękowania). Pojęcie grzeczności i nie-grzeczności językowej: Model grzeczności językowej K. O'Grady i Teoria interpersonalna G.N. Leecha. Presupozycje, inferencje językowe, funkcje pragmatyczne języka, typy intencji językowych. Strategie językowe w różnych interakcjach językowych: atak osobisty, strategia pytania, językowe wykładniki onglowania autorytetem, walki byków?, Juszzenia byka, Mylenia tropów? itd.</p>				
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,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 na podstawie kolokwium z zakresu wykładów i zalecanej literatury			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocena z przedmiotu jest oceną z wykładu			
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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	Specjalno :	
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 5 - j. język polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna możliwości i funkcje 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 ZAJĘCIA 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. Istota, rola i obszary wykorzystania Business Intelligence w analizie marketingu terytorialnego. 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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)			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 ocen na podstawie wyników kolokwium Laboratorium - zaliczenie z ocen na podstawie bieżącej oceny aktywności podczas zajęć			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	średnia arytmetyczna			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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		Specjalno :
Rok: 1	Semestr: 1, 2	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski, semestr: 2 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna mo liwo ci i funkcj aplikacji biurowych i analitycznych (MS Office)	K_W03
	2	EP2	Student zna i rozumie zasady funkcjonowania informatycznych rozwi za chmurowych	K_W03 K_W05
umiej tno ci	1	EP3	Student potrafi wykorzysta aplikacje komputerowe przeznaczone do pracy biurowej i analizy danych (MS Office) w dzia łalno ci marketingowej	K_U09
	2	EP4	Student potrafi wykorzysta mo liwo ci jakie daj rozwi zania chmurowe w obszarze marketingu	K_U08 K_U09
	3	EP5	Student potrafi samodzielnie poszerza swoje kompetencje w zakresie współczesnych rozwi za informatycznych w ramach uczenia si przez ca łe ycie	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP6	Student jest gotów do krytycznej oceny wiedzy w zakresie aplikacji biurowych i analitycznych oraz sta łego poszerzania swojej wiedzy w tym zakresie	K_K01
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
<p>Przedstawienie i omówienie programu zaj , wst pne informacje na temat oprogramowania biurowego, analitycznego oraz technologii chmurowych. Wst p do analizy danych (funkcje agreguj ce i logiczne) w arkuszu kalkulacyjnym oraz ich praktyczne zastosowanie w zadaniach. Podstawowe zasady korzystania z platform e ? learningowych oraz omówienie i prezentacja dzia łania platformy e ? learningowej WEFiZ. Warunkowa analiza danych (narz dzia: scenariusze, szukaj wyniku, tabela danych). Agregacja danych za pomoc narz dzi: tabela przestawna i wykres przestawny. Powtórzenie wiadomo ci z zakresu umiej tno ci korzystania z oprogramowania biurowego (edytor tekstu, grafika prezentacyjna), analitycznego (arkusz kalkulacyjny) oraz technologii sieciowych (prze gl darka internetowa, technologie chmurowe). wiczenia praktyczne i rozwi zywanie zada . Wykorzystanie rozwi za chmurowych w zakresie gromadzenia i udost pnienia informacji (regionalne bazy danych). Analiza danych za pomoc dodatków do arkuszy kalkulacyjnych. Zadania sprawdzaj ce w oparciu o zaprezentowane narz dzia analityczne. Praca grupowa w ekosystemie Google i Microsoft ? zasady i praktyczne przykłady. Wizualizacja danych z wykorzystaniem wybranych narz dzi informatycznych.</p>				
Metody kształcenia	Praca własna studenta, Zaj cia w laboratorium komputerowym, Nauczanie komplementarne (blended learning) w oparciu o platform elearningow			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP3,EP4,EP5,EP6
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen w sem. 1 i 2 na podstawie bie cej oceny zrealizowanych zada oraz wyników sprawdzianu (zadania problemowo-analityczne z u yciem komputera, Internetu i wybranego oprogramowania analitycznego).			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocen z przedmiotu stanowi ocena z laboratorium w danym semestrze.			

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_54N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno : kreowanie marek lokalnych	
Rok: 2	Semestr: 4	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 4 - j. język polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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 ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
Definicja, funkcje i elementy systemu identyfikacji wizualnej. Etapy budowania SIW. Złe praktyki SIW. Znak, liternictwo i kolory w księce 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	
	KOŁOKWIUM		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			
	Ocena z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen z wykładu oraz laboratoriów			
Łączny nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: szkolenie BHP (INNE DO ZALICZENIA)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_2N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno : :	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania wykonywania działalności zawodowej podczas kształcenia w uczelni wyższej	
umiejętności	1	EP2	Potrafi identyfikować błędy i zaniedbania w praktyce.	
	2	EP3	Potrafi prowadzić podstawowe zabiegi resuscytacyjne, rozpoznawa zagrożenia i podejmować właściwe działania.	
kompetencje społeczne	1	EP4	Realizuje zadania w sposób zapewniający bezpieczeństwo własne i otoczenia, w tym przestrzega zasady bezpieczeństwa.	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI				
<p>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 nauki i praktyk, czynniki ergonomiczne w kształtowaniu warunków podczas kształcenia w uczelni, w tym normy higieniczne dla stałych pomieszczeń pracy. Czynniki niebezpieczne fizyczne, biologiczne i chemiczne na zajęciach laboratoryjnych, pracowniach i zajęciach terenowych. Zagrożenia wypadkowe na zajęciach i w czasie praktyk zawodowych, obozach sportowych, zajęciach terenowych.</p> <p>Unikanie zagrożenia ze szczególnym uwzględnieniem środków ochrony zbiorowej i indywidualnej postępowanie powypadkowe (regulacje prawne, ubezpieczenia wypadkowe).</p> <p>Udzielanie pierwszej pomocy w stanach nagłych, rozpoznawanie stanu nagłego zagrożenia zdrowotnego, resuscytacja kręgowo-oddechowa wraz z obsługą defibrylatora AED, obsługa apteczki pierwszej pomocy.</p> <p>Podstawy prawne w zakresie ochrony p.po., systemy wykrywania pożarów, substancje palne i wybuchowe, zapobieganie zagrożeniom pożarowym w czasie pożaru i innych miejscowych zagrożeniach, podręczny sprzęt gaśniczy, ewakuacja.</p>				
Metody kształcenia	Kurs e-learningowy			
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 60% poprawnych odpowiedzi z testu.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Zaliczenie kursu e-learningowego z zakresu BHP - uzyskanie min 60% poprawnych odpowiedzi z testu.			
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.		5		
Liczba punktów ECTS		0		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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	Specjalno : 	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowiązkowy	Język przedmiotu: semestr: 1 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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 ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
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.		2		
Liczba punktów ECTS		0		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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	Specjalno : 	
Rok: 1	Semestr: 1	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe metody korzystania z narz dzi chmurowych Microsoft 365 do komunikacji wewn trz uczelni.	
	2	EP2	ma wiedz na temat zasad zaliczania przedmiotów prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległo .	
	3	EP3	zna zasady poruszania si po platformie e-learningowej.	
umiej tno ci	1	EP4	potrafi zalogowa si do platformy nauczania zdalnego.	
	2	EP5	potrafi w formie elektronicznej skontaktowa si z wykładowc i pracownikami uczelni.	
	3	EP6	potrafi odnale wła ciwy przedmiot wykładany online i przyst pi prawidłowo do egzaminu/zaliczenia online.	
kompetencje społeczne	1	EP7	posiada kompetencje współpracy i komunikacji z innymi studentami i wykładowcami w trybie pracy zdalnej.	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Obsługa platformy e-learningowej. Komunikacja elektroniczna na uczelni.				
Metody kształcenia	e-learning z wykorzystaniem platformy Moodle.			
Metody weryfikacji efektów uczenia si			Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	SPRAWDZIAN		EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
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.			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		2		
Liczba punktów ECTS		0		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Moduł: Wykłady z dziedziny nauk humanistycznych [moduł]				
Nazwa przedmiotu: Wiat bałtycki w redniowieczu; dzieje regionu w X-XI w (OGÓLNOUCZELNIANE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3440_3N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 5	Status przedmiotu: fakultatywny		J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna podstawow terminologi fachow dotycz c dziejów regionu bałtyckiego w redniowieczu	K_W02
	2	EP2	student zna główne tendencje historiografii w zakresie dziejów regionu bałtyckiego w redniowieczu	K_W02
	3	EP3	student zna główne linie rozwojowe poszczególnych struktur politycznych w regionie bałtyckim w redniowieczu	K_W02
umiej tno ci	1	EP4	student potrafi wskaza najwa niejsze elementy charakteryzuj ce specyfik i odr bno regionu bałtyckiego w redniowieczu	K_U02
	2	EP5	student umie wymieni kluczowe zjawiska z zakresu polityki, gospodarki i kultury regionu bałtyckiego w redniowieczu	K_U01
kompetencje społeczne	1	EP6	student jest gotów do zaj cia krytycznego stanowiska wobec historiografii, dostrzegaj c jej uwarunkowania zwi zane z miejscem i czasem powstania	K_K01
	2	EP7	student jest nastawiony na poszerzenie swoich umiej tno ci z zakresu tematyki wykładu	K_K02
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Zaj cia wprowadzaj ce - geografia i warunki naturalne, terminologia, ródła i historiografia regionu bałtyckiego. Geografia plemienna i struktury przedpa stwowe regionu bałtyckiego w X-XII w. Ekspansja Europy Zachodniej w regionie bałtyckim w X-XIII w. - krucjaty i handel. Chrystianizacja i powstanie struktur ko cielnych w regionie bałtyckim w X-XIII w. Powstanie i funkcjonowanie struktur pa stwowych w regionie bałtyckim w redniowieczu. Specyficzne formy pa stwowe regionu bałtyckiego - pa stwo zakonu krzy ackiego w Prusach, konfederacja inflancka, ruskie republiki miejskie - Nowogród Wielki i Psków. Ko ciół i jego instytucje w regionie bałtyckim w redniowieczu (metropolie, biskupstwa, kapituły, parafie, zakony i klasztory). Miasta regionu bałtyckiego - powstanie i funkcjonowanie w redniowieczu. Przemiany gospodarcze regionu bałtyckiego w redniowieczu (handel i Hanza, rzemiosło, rolnictwo). Cywilizacja regionu bałtyckiego do XVI w. (literatura, architektura, sztuka, uniwersytety). Przełom reformacyjny w XVI w. i jego konsekwencje dla regionu bałtyckiego.				
Metody kształcenia	Wykład z prezentacj			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen na podstawie kolokwium z zakresu wykładów i zalecanej literatury			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocen z przedmiotu jest ocena z wykładu			

Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: to samo terytorialna (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)	Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_50N
---	---

Nazwa kierunku: branding miast i regionów

Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne	Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno : kreowanie marek lokalnych
---	--	---

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

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie wybrane zagadnienia i koncepcje niezbędne do zrozumienia istoty to samo ci terytorialnej.	K_W01 K_W02
	2	EP2	Zna główne składniki to samo ci terytorialnej oraz rozumie wzajemne zależności i zależności między komponentami przestrzeni a aktywnością marketingową jednostek terytorialnych.	K_W06 K_W07
	3	EP3	Zna podstawowe zasady kreowania to samo ci terytorialnej oraz rozumie wzajemne zależności z tym działaniem na potrzeby brandingów 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 to samo ci terytorialnej.	K_U03 K_U05
	2	EP5	Potrafi projektować własne rozwiązania marketingowe służące kreowaniu lub modyfikacji po danej to samo ci terytorialnej.	K_U06 K_U07
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działań na rzecz rozwoju lokalnego w kontekście kreowania to samo ci terytorialnej i po danego wizerunku jednostki terytorialnej.	K_K04
	2	EP7	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy i kreatywny przy opracowaniu strategii to samo ci terytorialnej.	K_K05

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI

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

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 wicze . wiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie ocen cz stkowych za wykonywane prace analityczne oraz aktywno podczas zaj .
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	Ocen z przedmiotu stanowi rednia ocen z cz ci wykładowej (egzamin pisemny) i wiczeniowej.
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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

EFEKTY UCZENIA SI

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) środowiska gospodarczych	K_W02
	2	EP2	zna i rozumie znaczenie czynników przestrzennych jako trwałej podstawy wzajemnych 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 zmianami społecznymi	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 społecznych	K_U10
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do podejmowania inicjatyw na rzecz rozwiązywania współczesnych problemów społeczno-gospodarczych	K_K04

TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI

Metody i techniki badań społecznych. Różnicowanie społeczne i ruchliwość społeczna. Nierówności i patologie społeczne. Tożsamość zbiorowa 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 POPRZECZ OBSERWACJAMI)	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 ocen na podstawie kolokwium pisemnego z zakresu wykładów i opracowanej literatury, konwersatorium - zaliczenie z ocen na podstawie aktywności podczas zajęć oraz prac wiceniowych wykonywanych w trakcie semestru
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	całkowita ocena końcowa wyznaczona na podstawie pozytywnie ocenionego kolokwium pisemnego (60% do oceny końcowej) oraz pozytywnie ocenionych prac wiceniowych (40% do oceny końcowej)
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: wyst pienia publiczne i sztuka prezentacji (KIERUNKOWE)			Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_39N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów				
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalno :
Rok: 3	Semestr: 6	Status przedmiotu: obowi zkowy		J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe definicje dotycz ce komunikacji mi dzyludzkiej i autoprezentacji	K_W11
	2	EP2	Student zna podstawowe bariery w komunikacji mi dzyludzkiej oraz rozumie specyfik komunikacji w biznesie, z uwzgl dnieniem motywów i potrzeb poszczególnych grup odbiorców	K_W12
umiej tno ci	1	EP3	Student rozró nia techniki autoprezentacji i potrafi zastosowa je podczas wyst pie publicznych	K_U10
	2	EP4	Potrafi pozyska informacje o rozmówcy i dostosowyywa sposób komunikacji do odmiennych potrzeb odbiorców	K_U07
kompetencje społeczne	1	EP5	Student jest gotów do systematyczno ci, rzetelno ci oraz odpowiedzialno ci w zakresie analizy zdarze oraz sposobu komunikacji z otoczeniem	K_K07
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				
Komunikacja interpersonalna i autoprezentacja - definicje i wzajemne relacje. Autoprezentacja w kontek cie komunikacji werbalnej - wiczenia praktyczne. Autoprezentacja w kontek cie komunikacji niewerbalnej - wiczenia praktyczne. Ubiór, wygl d, dystans, zasady savoir-vivre w biznesie ? dyskusja w grupach. Sztuka wyst pie publicznych - wiczenia praktyczne.				
Metody kształcenia	dyskusja dydaktyczna, analiza przypadków, praca w grupach, prezentacja multimedialna, filmy edukacyjne			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM			EP1,EP2
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP3,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocena na podstawie aktywno ci na zaj ciach, ocen cz stkowych za wykonywanie poszczególnych zada oraz oceny z pisemnego kolokwium.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Ocen z przedmiotu stanowi ocena z wicze .			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		25		
Liczba punktów ECTS		1		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: zarządzanie jednostek 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 - j. język polski
EFEKTY UCZENIA SI				
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	student zna istotę, instrumenty, metody, motywy działania 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 samorządu terytorialnego 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 jednostkami samorządu terytorialnego	K_K01
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
<p>Podstawowe pojęcia w zarządzaniu jednostkami 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 jednostkami 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 działalnościami inwestycyjnymi 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 osiągnięcia 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 wicze, prezentacji, która weryfikuje osiągnięcia 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 równą średniej arytmetycznej z wicze i egzaminu			
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.		50		
Liczba punktów ECTS		2		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

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 - j. polski	
EFEKTY UCZENIA SI				
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 i 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 ZAJĘCIA I KONSULTACJE				
Podstawowe pojęcia związane z marką. Strategie zarządzania marką lokalną. Narzędzia wykorzystywane do zarządzania marką lokalną. Marka lokalna. To samo i wizerunek. Możliwości i ograniczenia marki miasta. Mierniki wiadomości i wartości 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%) wiczenia: prezentacja projektu i aktywność na zajęciach wiceniowych. Student otrzymuje ocenę dostateczną z wiczeń, jeżeli otrzyma co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ocena końcowa z przedmiotu wyliczana jest za pomocą średniej arytmetycznej z wiczeń oraz wykładu.				
Łączny nakład pracy studenta w godz.		75		
Liczba punktów ECTS		3		

SYLABUS

Załącznik nr 7a

Nazwa przedmiotu: zbiorowo ci terytorialne (KIERUNKOWE)		Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_18N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów			
Forma studiów: I stopnia lic., niestacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Specjalno :
Rok: 2	Semestr: 3	Status przedmiotu: obowi zkowy	J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski

EFEKTY UCZENIA SI

Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie główne koncepcje geografii społecznej ze szczególnym uwzgl dnieniem zbiorowo ci terytorialnych w kontek cie branding i marketingu terytorialnego	K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie zasady funkcjonowania zbiorowo ci terytorialnych, rozumie potrzeby i konsekwencje zwi zane z czynnikami reglamentuj cymi warunki i jako ycia społeczno ci lokalnych.	K_W07
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi analizowa i ocenia zjawiska i procesy społeczne zachodz ce w zbiorowo ciach terytorialnych	K_U01 K_U02
	2	EP4	Potrafi wykrywa , rozpoznawa potrzeby i analizowa zachowania zbiorowo ci terytorialnych	K_U03 K_U04
	3	EP5	Potrafi dobiera adekwatne informacje, w tym korzysta z literatury naukowej do opisu zjawisk i procesów zwi zanych z funkcjonowaniem zbiorowo ci terytorialnych	K_U08
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działa na rzecz rozwoju zbiorowo ci terytorialnych w kontek cie branding i marketingu terytorialnego	K_K04
	2	EP7	Jest gotów do okazywania szacunku wobec klientów indywidualnych i grup społecznych oraz wywa onego formułowania własnych opinii nt. spraw społecznych	K_K06 K_K07

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI

Zbiorowo ci terytorialne a społeczno ci lokalne: poj cie, klasyfikacja. Charakterystyka wi zi terytorialnych. Zbiorowo terytorialna a przestrze społeczna. Miasto i wie jako dwie charakterystyczne formy zbiorowo ci terytorialnych. Zbiorowo ci terytorialne w procesie przemian społeczno-gospodarczych wiata. Tworzenie wspólnoty w ramach terytorium. Zbiorowo terytorialna miasta. Zbiorowo terytorialna dzielnicy. Zbiorowo terytorialna wsi. Znaczenie społeczno ci lokalnej w marketingu terytorialnym.

Metody kształcenia	Wykłady informacyjne, problemowe i konwersatoryjne, analiza tekstów z dyskusj , zaj cia praktyczne, praca indywidualna.	
Metody weryfikacji efektów uczenia si		Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOŁOKWIUM	EP1,EP2
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)	EP3,EP4,EP5,EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.		
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - zaliczenie z ocen na podstawie kolokwium ko cowego z zakresu wykładów i zalecanej literatury po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z wicze . wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie ocen cz stkowych za wykonywane zadania oraz aktywno podczas zaj .	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	

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

Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba punktów ECTS	3