

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z-MWiPMiR						
Nazwa przedmiotu: analiza danych przestrzennych (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_39N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : menad er wizerunku i promocji miast i regionów		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	laboratorium	9	0	ZO	5
		wykład	9	0	E	
Razem			18			5
Koordynator przedmiotu:		dr PAWEŁ BARAN				
Prowadz cy zaj cia:		dr PIOTR SZKLARZ , dr RAFAŁ CZY YCKI				
Cele przedmiotu:		Celem procesu dydaktycznego jest zapoznanie z podstawowymi zagadnieniami dotycz cymi mo liwo ci analizowania i porównywania obiektów, w tym w szczególno ci obszarów miejskich, w uj ciu wielokryterialnym. W wyniku procesu dydaktycznego student potrafi przeanalizowa rozwój poszczególnych regionów i wskaza najlepszy pod wzgl dem ogólnego kryterium rozwoju społeczno-gospodarczego. Celem procesu dydaktycznego jest ukształtowanie gotowo ci studenta do stosowania poszerzonej wiedzy z zakresu Wielowymiarowej Analizy Porównawczej				
Wymagania wst pne:		Podstawy matematyki, podstawy analiz ilo ciowych w gospodarce przestrzennej				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie poj cia zwi zane z wielowymiarowo ci procesów zachodz cych w ramach gospodarowania przestrzeni miejsk i regionaln			K_W01
	2	EP2	Student zna i rozumie wielowymiarowo zale no ci pomi dzy procesami i zjawiskami wyst puj cymi w rozwoju poszczególnych regionów			K_W09
	3	EP3	Student zna i rozumie wybrane zagadnienia z zakresu Wielowymiarowej Analizy Statystycznej na poziomie umo liwiaj cym adekwatne opisywanie i interpretowanie zjawisk i procesów istotnych z punktu widzenia postrzegania miast i regonów			K_W05
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi wykorzystywa nabyt wiedz z zakresu Wielowymiarowej Analizy Statystycznej do analizy i oceny zjawisk i procesów społeczno-gospodarczych zwi zanych z rozwojem oraz funkcjonowaniem przestrzeni miejskiej i regionalnej			K_U01
	2	EP5	Student potrafi dobra i wykorzystywa odpowiednie metody i narz dzia z zakresu Wielowymiarowej Analizy Statystycznej do rozwi zywania problemów z zakresu rozwoju regionalnego			K_U03
	3	EP6	Student potrafi modelowa zjawiska i procesy społeczno-gospodarcze przy wykorzystaniu narz dzi wchodz cych w skład Wielowymiarowej Analizy Statystycznej			K_U03

kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do uznania znaczenia wiedzy w rozwijaniu problematycznych kwestii i zachowuje ostrożność i krytycyzm w wyrażaniu opinii na podstawie przeprowadzonych badań z wykorzystaniem narzędzi wchodzących w skład Wielowymiarowej Analizy Statystycznej	K_K02
	2	EP8	Student jest gotów do krytycznej oceny zdobytej wiedzy z zakresu Wielowymiarowej Analizy Statystycznej w badaniu zjawisk i procesów zachodzących w przestrzeni miejskiej i regionalnej	K_K01
	3	EP9	Student jest gotów do stosowania wiedzy z zakresu Wielowymiarowej Analizy Statystycznej w rozwijaniu problematycznych kwestii o charakterze poznawczym i pragmatycznym z zachowaniem zasad etyki zawodowej	K_K07

TREŚCI PROGRAMOWE		Semestr	Liczba godzin	
				w tym e-learning

Przedmiot: analiza danych przestrzennych

Forma zajęć: wykład

1. Potrzeba prowadzenia analiz wielowymiarowych przestrzeni regionalnej	3	1	0
2. Określenie obiektu badań	3	1	0
3. Kwantyfikacja obszaru badawczego	3	2	0
4. Problematyka stosowania metod wielowymiarowej analizy statystycznej (WAS)	3	3	0
5. Zastosowania wyników badań regionalnych	3	2	0

Forma zajęć: laboratorium

1. Problematyka badań wielowymiarowych przestrzeni miejskiej i regionalnej	3	1	0
2. Miasto i region w teorii i praktyce	3	1	0
3. Dobór a wybór zmiennych diagnostycznych	3	2	0
4. Grupowanie i porządkowanie obiektów wielocechowych	3	3	0
5. Ocena wyników badań	3	2	0

Metody kształcenia: Prezentacja multimedialna, analiza przypadków, rozwijanie zadań

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	PROJEKT	EP4,EP5,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP7,EP8,EP9

Forma i warunki zaliczenia: Zajęcia laboratoryjne - zaliczenie na podstawie przygotowanego projektu. Wykłady - egzamin pisemny obejmujący wiedzę z wykładów i zalecanej literatury przedmiotu. Zasady wyliczania oceny z przedmiotu. Ocena końcowa stanowi średnią arytmetyczną ocen z zajęć laboratoryjnych i wykładów.

Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	analiza danych przestrzennych		Arytmetyczna	
	3	analiza danych przestrzennych [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
	3	analiza danych przestrzennych [wykład]	egzamin		

Literatura podstawowa	Kukuła K. (1996): Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa
	Panek T. (2009): Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej, SGH w Warszawie, Warszawa
	Strahl D. (2006): Metody oceny rozwoju regionalnego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław
	Walesiak M. (1996): Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa
Literatura uzupełniająca	

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	18	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	18	0
Studiowanie literatury	19	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	32	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	24	0
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	125	
Liczba punktów ECTS	5	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z							
Moduł: Wyzwania współczesnego marketingu terytorialnego [moduł]							
Nazwa przedmiotu: Challenges of modern territorial marketing (PODSTAWOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_42N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk angielski (100%)			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	wiczenia	9	0	ZO	4	
		wykład	9	0	ZO		
Razem			18			4	
Koordynator przedmiotu:		dr LESZEK GRACZ					
Prowadz cy zaj cia:		prof. dr hab. GRA YNA ROSA , dr LESZEK GRACZ					
Cele przedmiotu:		The aim of the course is to develop knowledge and skills in the field of contemporary territorial marketing challenges.					
Wymagania wst pne:		Knowledge of marketing basics					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Knows the basic concepts of modern marketing and can present the process of modern marketing in an enterprise			K_W01 K_W03	
	2	EP2	Lists and describes instruments of marketing impact			K_W06 K_W08	
umiej tno ci	1	EP3	Is able to select and design modern marketing instruments for the indicated example company			K_U02 K_U04	
	2	EP4	Identifies the environment and segments on the selected market and adapts marketing solutions to them and constructs the concept of marketing activities for a specific company			K_U03 K_U05	
kompetencje społeczne	1	EP5	Is ready to take proactive actions and is ready to independently supplement his knowledge and practical skills			K_K01 K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE					Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning	
Przedmiot: Challenges of modern territorial marketing							
Forma zaj : wykład							
1. The genesis and directions of changes in modern marketing					1	1	0
2. Marketing orientations. Modern marketing approach					1	1	0
3. Internet marketing					1	1	0
4. Determinants of marketing development in modern companies					1	1	0

5. Modern marketing environment, environmental factors, trends in the environment		1	1	0	
6. Modern behavior of buyers		1	2	0	
7. Marketing mix instruments		1	2	0	
Forma zaj : wiczenia					
1. Modern marketing mix instruments. Diagnosis, evaluation of application on selected examples		1	4	0	
2. Identifying the modern marketing environment of the enterprise on selected examples		1	1	0	
3. Changes in the segmentation process		1	1	0	
4. Modern behavior of buyers - case study		1	2	0	
5. New trends in marketing - case study		1	1	0	
Metody kształcenia	individual tasks within a prepared project, lectures				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2	
	PROJEKT			EP3,EP4	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP5	
Forma i warunki zaliczenia	Classes - credit with a grade based on class activity, partial grades for performing individual tasks within a prepared project. Lectures - credit with a grade based on the results of the final written test in the field of lecture content and recommended literature after passing the exercises.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu The final grade is the arithmetic average of the lectures and exercises grades.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	Challenges of modern territorial marketing		Arytmetyczna	
	1	Challenges of modern territorial marketing [wykład]	zaliczenie z ocen		
	1	Challenges of modern territorial marketing [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	J. Perenc (red.) (2008): Podstawy marketingu. Problemy na dziś i na jutro, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin				
	Rosa G. (red.) (2016): Marketing Przyszłości, CH Beck, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	"Marketing i rynek"				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
			W tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	18	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0			
Przygotowanie się do zajęć	15	0			
Studiowanie literatury	15	0			
Udział w konsultacjach	8	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	24	0			
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	18	0			
Łączny nakład pracy studenta w godz.	100				
Liczba punktów ECTS	4				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: decyzje menadżerskie w miastach i regionach (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_10N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 	
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 2 - j język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	wiczenia	9	0	ZO	4
		wykład	9	0	E	
Razem			18			4
Koordynator przedmiotu:		dr PIOTR SZKLARZ				
Prowadzący zajęcia:		dr PIOTR SZKLARZ				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z procesem i narzędziami wspierającymi podejmowanie decyzji, budowanie podstaw do planowania strategicznego i taktycznego. Nabywanie umiejętności zarządzających w zakresie świadomego podejmowania decyzji poprzez wyczerpujące ćwiczenia praktyczne, a także kształtowanie kompetencji wypracowywania decyzji w aspekcie behawioralnym i warunkach niepewności. Kształtowanie gotowości do przewodzenia zespołom, podejmowania ryzyka i ponoszenia odpowiedzialności w warunkach niepewności, formowanie postaw zaangażowanych i nastawionych na działania efektywne.				
Wymagania wstępne:		Ogólna znajomość podstaw zarządzania organizacjami.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student ma wiedzę na temat procesu i narzędzi wspierających podejmowanie decyzji		K_W01	
	2	EP2	Student rozumie wielorakie uwarunkowania procesu decyzyjnego, w tym aspekty behawioralne w tym procesie		K_W09 K_W10	
umiejętności	1	EP3	Student posiada umiejętności w zakresie diagnozowania i analizowania problemu decyzyjnego, a także przygotowania wariantów i ostatecznego rozwiązania oraz jego skutecznego wdrożenia		K_U01	
	2	EP4	Student potrafi prowadzić konstruktywną dyskusję i rekomendować najbardziej efektywne rozwiązania problemu decyzyjnego		K_U06	
	3	EP5	Student potrafi przewodzić zespołowi oraz skutecznie współdziałać z członkami w ramach rozwiązywania problemów decyzyjnych		K_U09	
kompetencje społeczne	1	EP6	Student jest gotów do podejmowania ryzyka i ponoszenia odpowiedzialności w warunkach niepewności		K_K05	
	2	EP7	Student jest gotów do podejmowania efektywnych działań z poszanowaniem zasad etyki zawodowej		K_K07	
TRECI PROGRAMOWE					Semestr	Liczba godzin
						w tym e-learning
Przedmiot: decyzje menadżerskie w miastach i regionach						
Forma zajęć : wykład						

1. Modele podejmowania decyzji Fazy procesu podejmowania decyzji		2	2	0	
2. Fazy procesu podejmowania decyzji		2	3	0	
3. Decyzje w warunkach niepewności		2	2	0	
4. Behawioralne aspekty podejmowania decyzji		2	2	0	
Forma zajęć : wiczenia					
1. Definiowanie problemu		2	2	0	
2. Analiza i narzędzia wspierające proces decyzyjny		2	3	0	
3. Wypracowanie wariantów rozwiązań		2	2	0	
4. Wybór najlepszego rozwiązania i skuteczne wdrożenie		2	2	0	
Metody kształcenia	Dyskusja i praca w grupach nad konkretnymi studiami przypadku podczas wiczeń, Gra decyzyjna połączona z prezentacją rezultatów., Wykład informacyjny i problemowy połączony z dyskusją moderowaną i prezentacją multimedialną.				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2	
	PREZENTACJA			EP1,EP2,EP3	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)			EP4,EP5,EP6,EP7	
Forma i warunki zaliczenia	wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie bieżącej oceny wykonania zadań wiczeniowych oraz aktywności podczas zajęć. Wykład - egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu Ocena z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna uzyskana z zaliczenia i egzaminu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	decyzje menadżerskie w miastach i regionach		Nieobliczana	
	2	decyzje menadżerskie w miastach i regionach [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
	2	decyzje menadżerskie w miastach i regionach [wykład]	egzamin		
Literatura podstawowa	Drucker P.F. (2017): Praktyka zarządzania, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa				
	Gospodarek T. (2014): Zarządzanie dla racjonalnego menadżera, Difin, Warszawa				
	Kosiński A. (2005): Zarządzanie w warunkach niepewności, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Harvard Business School Press, Harvard Business Review. (2017): Podręcznik menadżera 17 najważniejszych umiejętności lidera, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań				
	Harvard Business School Press, Harvard Business Review. (2017): Zarządzanie w warunkach niepewności, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
			W tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	18	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0			
Przygotowanie się do zajęć	16	0			
Studiowanie literatury	23	0			
Udział w konsultacjach	10	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	17	0			
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	14	0			

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

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z-MBMiR						
Nazwa przedmiotu: design i architektura marki miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_34N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : menad er brandingu miast i regionów		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	laboratorium	9	0	ZO	4
		wykład	9	0	ZO	
Razem			18			4
Koordynator przedmiotu:		dr MAŁGORZATA WI CICKA-FERNANDO				
Prowadz cy zaj cia:		dr MAŁGORZATA WI CICKA-FERNANDO				
Cele przedmiotu:		Przekazanie wiedzy z zakresu planowania i tworzenia marki na potrzeby instytucji i organizacji regionalnych. Kształtowanie postawy osoby zdolnej do pracy w grupie i indywidualnie oraz wiadomej konieczno ci ci głęgo rozwoju i poszukiwania wiedzy.				
Wymagania wst pne:		Znajomo zagadnie z zakresu podstaw marketingu i zarz dzania.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe zasady planowania i budowania marki dla lokalnych instytucji.		K_W03 K_W04 K_W06	
umiej tno ci	1	EP2	Student potrafi zaplanowa dzia łanie zwi zane z budowaniem marki. Zna zasady tworzenia marki oraz jest przygotowany do podejmowania odpowiednie dzia łania w celu budowania marki miast i regionu.		K_U01 K_U04 K_U07	
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest przygotowany do poszukiwania rozwi za dla omawianych zagadnie dzi ki wykorzystaniu posiadanej wiedzy z zakresu tworzenia marki miasta i regionu. Potrafi równie w krytyczny sposób spojrze na nieetyczne dzia łania.		K_K02 K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
					w tym e-learning	
Przedmiot: design i architektura marki miast i regionów						
Forma zaj : wykład						
1. Design i architektura marki w nowoczesnym marketingu				3	1	0
2. Strategie budowania architektury marki miasta i regionu				3	2	0
3. Projektowanie marki miasta i regionu				3	2	0
4. Rola osobowo ci marki w tworzeniu strategii marki miasta				3	1	0
5. Rebranding, stereotypy i cliches marki regionu i miasta				3	1	0
6. Branding miasta i regionu a nowe media				3	1	0

7. Storytelling miasta		3	1	0	
Forma zaj : laboratorium					
1. Budowanie strategii architektury marki regionu i miasta		3	1	0	
2. Projektowanie to samo ci marki		3	2	0	
3. Tworzenie osobowo ci marki miasta i regionu		3	1	0	
4. Rebranding miasta i regionu		3	1	0	
5. Wykorzystanie nowych mediów do budowaniu marki miasta i regionu		3	1	0	
6. Tworzenie storytelling dla miasta lub regionu		3	2	0	
7. Prezentacja projektów		3	1	0	
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja, studia przypadków, praca w grupach.				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3	
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie wykładu: uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego (obejmuj cego zagadnienia z wykładów i wskazanej literatury) min. 60%. wiczenia: zaliczenie na podstawie przygotowania i przedstawienia projektu. Student otrzymuje ocen dostateczn z wicze , je li otrzyma co najmniej 60% punktów mo liwych do zdobycia.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocen ko ców z przedmiotu jest rednia arytmetyczna z wykładu i wicze , uzyskiwana pod warunkiem otrzymania pozytywnych ocen z ka dej cz ci.				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	design i architektura marki miast i regionów		Arytmetyczna	
	3	design i architektura marki miast i regionów [wykład]	zaliczenie z ocen		
	3	design i architektura marki miast i regionów [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Bra ka, Sebastian (2015): Marketing terytorialny : nowe obszary i narz dzia, Edu-Libri				
	Gli ska, Ewa (2016): Budowanie marki miasta: koncepcje, warunki, modele, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa				
	Teślowski Maciej (2018): Projektowanie strategii marki. Profesjonalna instrukcja budowy silnej marki, Wydawnictwo Słowa i My li				
Literatura uzupełniają ca	Slade-Brooking, Catharine (2016): Creating a Brand Identity: A Guide for Designers: (graphic Design Books, LOGO Design, Marketing), Laurence King Publishing				
	Vanolo, Alberto (2018): City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities , Routledge				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
			W tym e-learning		
Zaj cia dydaktyczne	18	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0			
Przygotowanie si do zaj	20	0			
Studiowanie literatury	10	0			
Udział w konsultacjach	5	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	25	0			
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	20	0			

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

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z-MBMiR						
Nazwa przedmiotu: dziedzictwo kulturowe i to samo lokalna w brandingu (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_33N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : menad er brandingu miast i regionów		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	wiczenia	9	0	ZO	4
		wykład	9	0	ZO	
Razem			18			4
Koordynator przedmiotu:		dr TOMASZ DUDA				
Prowadz cy zaj cia:		dr TOMASZ DUDA				
Cele przedmiotu:		zapoznanie si z rol elementów dziedzictwa kulturowego w procesach kształtowania to samo ci regionalnej rozwijanie umiej tno ci wykorzystania elementów dziedzictwa kulturowego oraz to samo ci lokalnej w kreowaniu regionalnej marki (branding destinations) kształtowanie gotowo ci do podejmowania inicjatyw na rzecz społeczno ci regionalnych i lokalnych w oparciu o elementy dziedzictwa kulturowego				
Wymagania wst pne:		wiedza ogólna na temat społeczno ci lokalnych oraz dziedzictwa kulturowego				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna i rozumie podstawowe zało enia przestrzennego zró nicowania elementów dziedzictwa kulturowego i ich wpływu na rozwój społeczno-kulturowy regionu i jego specyfiki terytorialnej		K_W02 K_W03	
	2	EP2	zna zaawansowane narz dzia badawcze i statystyczne, jak równie wszelkiego rodzaju ró dła informacji odnosz ce si do dziedzictwa kulturowego oraz procesów budowania to samo ci regionalnej (lokalnej)		K_W05	
	3	EP3	zna elementy potencjału kulturowego jednostek terytorialnych, głównie w zakresie obecno ci elementów dziedzictwa kulturowego, jak równie rozumie ich znaczenie w kreowaniu marki terytorialnej, bazuj cej na indywidualnej i zbiorowej to samo ci miejsca		K_W07	
	4	EP4	rozumie rol samorz dów terytorialnych w budowaniu to samo ci lokalnej w oparciu o zasoby dziedzictwa kulturowego regionu		K_W04	

umiejętności	1	EP5	potrafi analizować i interpretować procesy oraz zjawiska związane z kształtowaniem tożsamości lokalnej, bazując na elementach regionalnego dziedzictwa kulturowego	K_U01	
	2	EP6	potrafi interpretować zależności pomiędzy elementami dziedzictwa kulturowego a procesami brandingu miast i regionów	K_U04 K_U05	
	3	EP7	potrafi dobrać i wykorzystywać zaawansowane narzędzia i metody badawcze, jak również odpowiednie techniki informacyjne do formułowania wniosków i rozwiązywania problemów z zakresu brandingu miast i regionów w oparciu o zasoby dziedzictwa kulturowego regionu	K_U03	
	4	EP8	potrafi planować działania, przygotowuje odpowiednie opracowania oraz ekspertyzy z zakresu kształtowania brandingu w oparciu o elementy dziedzictwa kulturowego i tożsamości lokalnej miejsca, jak również potrafi odpowiednio kierować własnym rozwojem kompetencji w tym zakresie	K_U07 K_U10	
kompetencje społeczne	1	EP9	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści w zakresie kształtowania tożsamości lokalnej i wpływu elementów dziedzictwa kulturowego na postrzeganie marki miejsca i jej zarządzanie	K_K01	
	2	EP10	jest gotów do podejmowania działań na rzecz budowania tożsamości lokalnej i interpretacji dziedzictwa kulturowego w procesach brandingu miast i regionów	K_K04	
	3	EP11	jest gotów do działania i myślenia w sposób kreatywny w inicjowaniu działań na rzecz interesu lokalnych i regionalnych społeczności, w poszanowaniu ich rozwoju równowagę i z zachowaniem odniesienia do tradycji i elementów dziedzictwa kulturowego	K_K03	
TREŚCI PROGRAMOWE			Semestr	Liczba godzin	
				w tym e-learning	
Przedmiot: dziedzictwo kulturowe i tożsamość lokalna w brandingu					
Forma zajęć: wykład					
1. Dziedzictwo kulturowe regionu - identyfikacja, formy i przestrzenne zróbnicowanie			2	2	0
2. Znaczenie elementów dziedzictwa kulturowego w kształtowaniu wizerunku i marki miejsca			2	2	0
3. Podstawowe elementy dziedzictwa kształtujące markę miejsca			2	1	0
4. Relacje i zależności: dziedzictwo kulturowe - tożsamość miejsca - społeczność - marka - zarządzanie			2	2	0
5. Dziedzictwo trudne, zapomniane, niechciane... Problemy w kreowaniu marki wynikające z identyfikacji i akceptacji elementów dziedzictwa			2	2	0
Forma zajęć: wiczenia					
1. Metody analizy dziedzictwa kulturowego pod kątem rozwoju procesów brandingu miejsca			2	2	0
2. Analiza studium przypadków - wykorzystanie elementów dziedzictwa kulturowego w procesach brandingu			2	5	0
3. Interpretacja i zarządzanie dziedzictwem kulturowym pod względem jego wykorzystania w kształtowaniu wizerunku i marki miejsca			2	2	0
Metody kształcenia	projekt - praca semestralna, b d cy analiz wybranych studiów przypadków, wykład połączony z prezentacją multimedialną, panel dyskusyjny i studium przypadków				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM				EP1,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA				EP10,EP11,EP2,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9

Forma i warunki zaliczenia	wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie pracy pisemnej, b d cej analiz wybranego przypadku wpływu elementów regionalnego dziedzictwa kulturowego na rozwój marki regionalnej i sposób jej zarz dzenia. Wykłady - zaliczenie z ocen w oparciu o wyniki testu pisemnego sprawdzaj cego teoretyczn wiedz z zakresu dziedzictwa kulturowego i jego zale no ci z procesami brandingu miast i regionów					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocena ko cowa jest wyliczana jako rednia wa ona: 75% zaliczenie wicze i 25% zaliczenie wykładów					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	dziedzictwo kulturowe i to samo lokalna w brandingu			Wa ona	
	2	dziedzictwo kulturowe i to samo lokalna w brandingu [wykład]		zaliczenie z ocen		0,25
	2	dziedzictwo kulturowe i to samo lokalna w brandingu [wiczenia]		zaliczenie z ocen		0,75
Literatura podstawowa	Freeman Tilden (2019): Interpretacja dziedzictwa, Centrum turystyki Kulturowej TRAKT, Pozna					
	Łukasz Gaweł (2011): Szlaki dziedzictwa kulturowego, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiello skiego, Kraków					
Literatura uzupełniają ca	Andrzej Matczak (1999): Badania nad to samo ci regionaln , Krajowy O rodek Dokumentacji Regionalnych Towarzystw Kultury, Łód -Ciechanów					
	Elisa Piva (2019): Branding Regional Destinations: an integrated stakeholders perspective, Universitat de Girona, Girona					
	Justyna Zawadzka (2013): To samo kulturowa regionu w aspekcie integracji europejskiej - przykład Kaszub, Prace Naukowe Wy szej Szkoły Bankowej w Gda sku , Gda sk					
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
		Liczba godzin				
					W tym e-learning	
Zaj cia dydaktyczne		18			0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		6			0	
Przygotowanie si do zaj		18			0	
Studiowanie literatury		15			0	
Udział w konsultacjach		8			0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		22			0	
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia		13			0	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		100				
Liczba punktów ECTS		4				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: ekonomia menad erska (PODSTAWOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_3N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wiczenia	9	0	ZO	4
		wykład	9	0	E	
Razem			18			4
Koordynator przedmiotu:		dr hab. IZABELA BLUDNIK				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. IZABELA BLUDNIK				
Cele przedmiotu:		<p>Celem zaj jest zdobycie przez studentów wiedzy na temat podejmowania przez mened erów optymalnych decyzji produkcyjnych i cenowych przy ró nych ograniczeniach rynkowych, zarówno w przedsi biorstwach prywatnych, jak i instytucjach pa stwowych.</p> <p>Celem zaj jest te rozwijanie u studentów umiej tno ci praktycznego zastosowania zdobytej wiedzy teoretycznej; dokonywania analizy uwarunkowa rynkowych i osi ganych przez podmiot wyników ekonomicznych przy pomocy ró nych narz dzi; formułowanie zalece co do podejmowania przez podmiot optymalnych decyzji w przyszło ci (w ró nych horyzontach czasowych) w warunkach niepewno ci.</p> <p>Ponadto, celem zaj jest równie ukształtowanie w studentach gotowo ci do prowadzenia w przyszło ci własnej działalno ci gospodarczej oraz uformowanie w nich etycznych i profesjonalnych postaw.</p>				
Wymagania wst pne:		Wiedza, umiej tno ci i kompetencje z zakresu podstaw ekonomii.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna proces podejmowania optymalnych decyzji i rozumie ich znaczenie dla wyników ekonomicznych organizacji.		K_W01	
	2	EP2	Student rozumie mechanizmy podejmowania optymalnych decyzji w zale no ci od wyst puj cych ogranicze rynkowych.		K_W09	
	3	EP3	Student rozumie znaczenie decyzji mikroekonomicznych dla przebiegu procesów gospodarczych w skali regionalnej		K_W02	
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi analizowa wyniki ekonomiczne organizacji i podejmowa na ich podstawie optymalne decyzje		K_U01	
	2	EP5	Student potrafi oceni celowo podejmowanych przez organizacj decyzji oraz okre li ich wpływ na kondycj organizacji w ró nych horyzontach czasowych		K_U02	
	3	EP6	Student potrafi dyskutowa na temat decyzji mikroekonomicznych podejmowanych w danych warunkach rynkowych oraz proponowa własne rozwi zania		K_U06	
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		Semestr	Liczba godzin		
				w tym e-learning	
Przedmiot: ekonomia menederska					
Forma zaj : wykład					
1. Wprowadzenie do ekonomii menederskiej. Rola menedera w organizacji i uwarunkowania jego pracy. Proces podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. Rodzaje decyzji menederskich. Etapy podejmowania decyzji. Decyzje a ryzyko i niepewność.		1	1	0	
2. Otoczenie przedsiębiorstwa. Uwarunkowania mikro-, mezo- i makroekonomiczne. Regulacje administracyjne. Struktura i formy rynku. Niedoskonałości rynkowe. Analiza popytu i jego znaczenie dla optymalnej polityki cenowej. Czynniki określające popyt. Elastyczność popytu.		1	2	0	
3. Decyzje menederskie w procesie produkcji. Produkcja w krótkim i długim okresie. Mierzenie funkcji produkcji. Analiza kosztów i optymalne decyzje. Koszty produkcji w krótkim i długim okresie. Korzyści skali.		1	2	0	
4. Podejmowanie decyzji w różnych strukturach rynkowych. Konkurencja doskonała. Konkurencja niedoskonała (konkurencja monopolistyczna, oligopol, monopol).		1	2	0	
5. Regulacja, dobra publiczne oraz analiza kosztów i korzyści. Zawodność rynku i regulacja. Ocena przedsiębiorstw publicznych. Wpływ polityki fiskalnej i monetarnej na optymalne decyzje przedsiębiorstwa.		1	2	0	
Forma zaj : wiczenia					
1. Podstawowe pojęcia i terminy - menederyzm, zarządzanie, przedsiębiorstwo, koszt alternatywny. Case studies.		1	1	0	
2. Podejmowanie decyzji w warunkach niepewności - niepewność, prawdopodobieństwo i wartość oczekiwana. Drzewa decyzyjne. Decyzje sekwencyjne. Niechodzenie do ryzyka.		1	2	0	
3. Teoria gier a strategia konkurencji. Analiza tablicy wypłat. Strategia konkurencji		1	2	0	
4. Negocjacje. Ekonomiczne źródła korzystnego porozumienia. Negocjacje złożone. Strategia negocjacji		1	2	0	
5. Planowanie i ocena przedsięwzięć inwestycyjnych. Wartość zaktualizowana i dyskontowanie. Podejmowanie decyzji inwestycyjnych. Właściwa wysokość stopy dyskontowej		1	2	0	
Metody kształcenia	dyskusja, prezentacje multimedialne, rozwiązywanie zadań, Wykład informacyjny, analiza przypadków, analiza danych rzeczywistych				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3	
	KOLOKWIUM			EP4,EP5	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)			EP6,EP7,EP8	
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wiczeń wiczenia: zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach i oceny z pisemnego kolokwium				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z wykładów i wiczeń				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	ekonomia menederska		Arytmetyczna	
	1	ekonomia menederska [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
	1	ekonomia menederska [wykład]	egzamin		
Literatura podstawowa	L.M. Froeb, B.T. McCann (2012): Ekonomia menederska, PWE, Warszawa				
	S. Piocha, R. Gabryszak (2008): Ekonomia menederska dla MSP w teorii i praktyce, Difin, Warszawa				
	W.F. Samuelson, S.G. Marks (2009): Ekonomia menederska, PWE, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	H. Varian (1995): Mikroekonomia, PWN, Warszawa				
	P. Samuelson, W. Nordhaus (1995): Ekonomia, t. 1 i 2, PWN, Warszawa				
	Gazeta Bankowa, Dziennik Gazeta Prawna, opracowania GUS, NBP, Eurostat, IMF				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			

Zajęcia dydaktyczne	18	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	28	0
Studiowanie literatury	18	0
Udział w konsultacjach	14	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	20	0
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: fundraising i zarządzanie projektami miejskimi i regionalnymi (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_20N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	4	wiczenia	9	0	ZO	5
		wykład	9	0	E	
Razem			18			5
Koordynator przedmiotu:		dr JAROSŁAW POTERAŁSKI				
Prowadz cy zaj cia:		dr JAROSŁAW POTERAŁSKI				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi ródłami oraz sposobami pozyskiwania funduszy przez jednostki samorz du terytorialnego oraz powołane przez nie podmioty na rzecz budowania marki miast i regionów. W efekcie student potrafi zorganizowa i zarz dza prac zespołów projektowych, przygotowuj cych wnioski o dofinansowanie oraz dokumentacj niezbdn do pozyskiwania zewn trznych ródł finansowania, w tym funduszy Unii Europejskiej oraz potrafi przygotowa wnioski o dofinansowanie oraz dokumentacj , niezbdn do pozyskiwania rodków na finansowanie przedsi wzi samorz dowych, szczególnie współfinansowanych ze rodków UE.				
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii, zarz dzania oraz ródł finansowania przedsi wzi inwestycyjnych.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna podstawowe ródła informacji niezbdne do projektowania przedsi wzi oraz projektów samorz dowych		K_W05	
	2	EP2	wie, jakie s zasady przygotowywania opracowa na potrzeby realizacji projektów samorz dowych, w tym na potrzeby projektów realizowanych w ramach programów Unii Europejskiej		K_W07	
	3	EP3	zna zasady i mechanizmy planowania wsparcia finansowego dla realizacji projektów samorz dowych, ze szczególnym uwzgl dnieniem funduszy Unii Europejskiej		K_W08	
	4	EP4	zna oraz rozumie uwarunkowania o charakterze ekonomicznym, finansowym i organizacyjnym, decyduj ce o planowaniu i powodzeniu realizacji projektów samorz dowych		K_W09	
	5	EP5	zna zasady i mechanizmy pozyskiwania wsparcia finansowego dla realizacji projektów samorz dowych, ze szczególnym uwzgl dnieniem funduszy Unii Europejskiej		K_W10	

umiej tno ci	1	EP6	potrafi dostrzega , analizowa i wykorzystywa informacje oraz uwarunkowania, sprzyjaj ce realizacji projektów samorz dowych, dostrzega powi zania funkcjonalne pomi dzy JST	K_U01	
	2	EP7	potrafi analizowa czynniki rozwoju miast i regionów (w tym obszarów funkcjonalnych) niezbdne do prawidłowego formułowania zało e projektów samorz dowych	K_U04	
	3	EP8	potrafi dostrzega i analizowa czynniki ryzyka oraz problemy, których istnienie b dzie warunkowało tworzenie projektów samorz dowych, ze szczególnym uwzgl dnieniem projektów UE	K_U05	
	4	EP9	potrafi przygotowa wnioski o dofinansowanie oraz dokumentacj , niezbdn do pozyskiwania rodków na finansowanie przedsi wzi samorz dowych, szczególnie współfinansowanych ze rodków UE	K_U07	
	5	EP10	potrafi zorganizowa i zarz dza prac zespołów projektowych, przygotowuj cych wnioski o dofinansowanie oraz dokumentacj niezbdn do pozyskiwania zewn trznych ródeł finansowania, w tym funduszy Unii Europejskiej	K_U09	
kompetencje społeczne	1	EP11	jest gotów do przedsi biorczego i kreatywnego my lenia w zakresie planowania przedsi wzi samorz dowych oraz poszukiwania ródeł ich finansowania	K_K03	
	2	EP12	jest gotów do inspirowania działań samorz dowych oraz społecznych, maj cych na celu planowanie i realizowanie przedsi wzi samorz dowych, w tym finansowanych ze ródeł zewn trznych	K_K04	
	3	EP13	jest otwarty na zmiany na ci głe rozwijanie swojego potencjału zawodowego, w zakresie realizacji projektów samorz dowych, w tym do poszukiwania ródeł ich finansowania	K_K06	
TRE CI PROGRAMOWE			Semestr	Liczba godzin	
				w tym e-learning	
Przedmiot: fundraising i zarz dzenie projektami miejskimi i regionalnymi					
Forma zaj : wykład					
1. Podstawowe poj cia zwi zane z fundraisingiem			4	2	0
2. Fundusze strukturalne UE			4	2	0
3. Programy operacyjne			4	2	0
4. Pozostałe fundusze i programy UE			4	1	0
5. Zarz dzenie projektami samorz dowymi			4	1	0
6. Obszary funkcjonalne jako przykład projektów samorz dowych			4	1	0
Forma zaj : wiczenia					
1. ródfa finansowania przedsi wzi samorz dowych			4	1	0
2. Projekty samorz dowe finansowane z UE			4	1	0
3. Procedury ubiegania si o rodki UE			4	2	0
4. Zarz dzenie projektami finansowanymi z UE			4	3	0
5. Dobre praktyki i projekty samorz dowe			4	1	0
6. Obszary funkcjonalne jako przykład projektów samorz dowych			4	1	0
Metody kształcenia	wiczenia warsztatowe, Case study, Praca na dokumentacji konkursowej, Wykłady z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych				

Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	EGZAMIN PISEMNY		EP1,EP2,EP3,EP4,EP5		
	PROJEKT		EP1,EP10,EP11,EP12,EP13,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9		
	ZAJCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)		EP10,EP11,EP12,EP13,EP6		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie wicze odbywa się na podstawie projektu przedsięwzięcia samorządowych w oparciu o konkretne źródło finansowania, który jest oceniany w oparciu o Kartę Oceny Merytorycznej Projektu (KOM) Zaliczenie wykładów odbywa się w formie pisemnego egzaminu z treści prezentowanych na wykładach, uzupełnionych wskazanymi literaturami.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest średnią arytmetyczną oceny z wykładów i wicze.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	4	fundraising i zarządzanie projektami miejskimi i regionalnymi		Arytmetyczna	
	4	fundraising i zarządzanie projektami miejskimi i regionalnymi [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
	4	fundraising i zarządzanie projektami miejskimi i regionalnymi [wykład]	egzamin		
Literatura podstawowa	J. Liwa (2019): Fundusze unijne bez tajemnic. Podręcznik dla studentów, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa				
	J.W. Tkaczyński, M. Wistak, E. Sztorc (2018): Projekty europejskie. Praktyczne aspekty pozyskiwania i rozliczania dotacji unijnych, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa				
	K. Plata-Nalborski (2017): Projekty z dotacją. Podręcznik konsultanta, wnioskodawcy i beneficjenta, Helion, Gliwice				
	M. Gnyszka (2015): Fundraising. Pierwszy polski praktyczny podręcznik, One Press, Gliwice				
	M. Osiej (2016): Fundraising krok po kroku. Jak zdobyć pieniądze na Twoje projekty, One Press, Gliwice				
Literatura uzupełniająca	Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej (2021): www.funduszeuropejskie.gov.pl , Portal Funduszy Europejskich, strona internetowa				
	Portal Samorządowy (2021): www.portalsamorzdowy.pl , Portal Samorządowy, strona internetowa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		18		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		6		0	
Przygotowanie się do zajęć		30		0	
Studiowanie literatury		10		0	
Udział w konsultacjach		5		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		36		0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		20		0	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		125			
Liczba punktów ECTS		5			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk angielski (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3507_27N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk angielski (100%) , semestr: 3 - j zyk angielski (100%)		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	lektorat	9	0	ZO	1
2	3	lektorat	9	0	E	1
Razem			18			2
Koordynator przedmiotu:		mgr MARTINA GRABOWSKA				
Prowadz cy zaj cia:		mgr MARTINA GRABOWSKA				
Cele przedmiotu:		Konsolidacja materiału na poziomie B2. Dodatkowe słownictwo i struktury j zykowe zgodne ze specjalizacj kierunku na poziomie B2 +				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B2.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna konstrukcje gramatyczne, frazeologi i słownictwo pozwalaj ce na zrozumienie tekstów o charakterze akademickim, w tym dotycz cych w szczególno ci problemów brandingu miast i regionów			K_W01

umiej tno ci	1	EP2	Potrafi uchwyci główne i wi kszo szczegółowych tre ci przekazu ustnego (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z obszaru brandingu miast i regionów oraz bez problemów nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U08	
	2	EP3	Potrafi czyta ze zrozumieniem zło one artykuły i inne teksty naukowe prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów brandingu miast i regionów	K_U08	
	3	EP4	Potrafi prowadzi swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat szczegółowych zagadnie z zakresu brandingu miast i regionów, precyzyjnie przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U06 K_U08	
	4	EP5	Potrafi przygotowa i zaprezentowa dłu sz wypowied monologiczn na temat zło onych zagadnie szczegółowych z zakresu brandingu 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_U06 K_U08	
	5	EP6	Potrafi przygotowa opracowanie pisemne na temat zło onych zagadnie szczegółowych z zakresu brandingu 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_U07 K_U08	
	6	EP7	Potrafi samodzielnie planowa i organizowa doskonalenie swoich kompetencji j zykowych w zakresie brandingu miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie oraz ukierunkowuje innych w tym zakresie	K_U10	
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 rozwijania dorobku zawodowego w obszarze brandingu miast i regionów z wykorzystaniem komunikacji w j zyku obcym	K_K06	
TRE CI PROGRAMOWE			Semestr	Liczba godzin	
				w tym e-learning	
Przedmiot: j zyk angielski					
Forma zaj : lektorat					
1. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podr czniku			2	4	0
2. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podr czniku i wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2+			2	3	0
3. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			2	2	0
4. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podr czniku			3	4	0
5. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podr czniku i wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2+			3	3	0
6. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			3	2	0
Metody kształcenia	konwersacje; symulacja scenek z ycia codziennego; słuchanie dialogów, tekstów i wiadomo ci; ogl danie krótkich filmów; czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów; wiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne); pisanie krótkich tekstów (maile, listy, streszczenia); prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnie				

Metody weryfikacji efektów uczenia się						Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY					EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	SPRAWDZIAN					EP1,EP2,EP3,EP6
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA					EP1,EP6,EP7
	PREZENTACJA					EP1,EP5,EP7
	ZAJCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)					EP4,EP5,EP7,EP8,EP9
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen po semestrze 2 oraz egzamin ustny po semestrze 3. 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.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej	
	2	jzyk angielski		Ważona		
	2	jzyk angielski [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00	
	3	jzyk angielski		Ważona		
	3	jzyk angielski [lektorat]	egzamin		1,00	
Literatura podstawowa	Literatura do poszczególnych lektoratów należy sprawdzić w sylabusach na stronie Akademickiego Centrum Kształcenia Językowego: http://ackj.usz.edu.pl/sylabusy/ :					
Literatura uzupełniająca						
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
			Liczba godzin			
			W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	18		0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0			
Przygotowanie się do zajęć	9		0			
Studiowanie literatury	6		0			
Udział w konsultacjach	4		0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	5		0			
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	6		0			
Łączny nakład pracy studenta w godz.	50					
Liczba punktów ECTS	2					

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk francuski (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3509_28N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk francuski (100%) , semestr: 3 - j zyk francuski (100%)		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	lektorat	9	0	ZO	1
2	3	lektorat	9	0	E	1
Razem			18			2
Koordynator przedmiotu:		mgr REGINA PTAK				
Prowadz cy zaj cia:		mgr REGINA PTAK				
Cele przedmiotu:		Konsolidacja materiału na poziomie B2. Dodatkowe słownictwo i struktury j zykowe zgodne ze specjalizacj kierunku na poziomie B2 +				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B2.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna konstrukcje gramatyczne, frazeologi i słownictwo pozwalaj ce na zrozumienie tekstów o charakterze akademickim, w tym dotycz cych w szczególno ci problemów brandingu miast i regionów			K_W01

umiej tno ci	1	EP2	Potrafi uchwyci główne i wi kszo szczegółowych tre ci przekazu ustnego (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z obszaru branding u miast i regionów oraz bez problemów nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U08	
	2	EP3	Potrafi czyta ze zrozumieniem zło one artykuły i inne teksty naukowe prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding u miast i regionów	K_U08	
	3	EP4	Potrafi prowadzi swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat szczegółowych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, precyzyjnie przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U06 K_U08	
	4	EP5	Potrafi przygotowa i zaprezentowa dłu sz wypowied monologiczn na temat zło onych zagadnie szczegółowych z zakresu branding u 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_U06 K_U08	
	5	EP6	Potrafi przygotowa opracowanie pisemne na temat zło onych zagadnie szczegółowych z zakresu branding u 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_U07 K_U08	
	6	EP7	Potrafi samodzielnie planowa i organizowa doskonalenie swoich kompetencji j zykowych w zakresie branding u miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie oraz ukierunkowuje innych w tym zakresie	K_U10	
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 rozwijania dorobku zawodowego w obszarze branding u miast i regionów z wykorzystaniem komunikacji w j zyku obcym	K_K06	
TRE CI PROGRAMOWE			Semestr	Liczba godzin	
				w tym e-learning	
Przedmiot: j zyk francuski					
Forma zaj : lektorat					
1. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podr czniku			2	4	0
2. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podr czniku i wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2+			2	3	0
3. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			2	2	0
4. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podr czniku			3	4	0
5. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podr czniku i wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2+			3	3	0
6. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			3	2	0
Metody kształcenia	konwersacje; symulacja scenek z ycia codziennego; słuchanie dialogów, tekstów i wiadomo ci; ogl danie krótkich filmów; czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów; wiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne); pisanie krótkich tekstów (maile, listy, streszczenia); prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnie				

Metody weryfikacji efektów uczenia się						Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY					EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	SPRAWDZIAN					EP1,EP2,EP3,EP6
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA					EP1,EP6,EP7
	PREZENTACJA					EP1,EP5,EP7
	ZAJCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)					EP4,EP5,EP7,EP8,EP9
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen po semestrze 2 oraz egzamin ustny po semestrze 3. 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.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej	
	2	jzyk francuski		Ważona		
	2	jzyk francuski [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00	
	3	jzyk francuski		Ważona		
	3	jzyk francuski [lektorat]	egzamin		1,00	
Literatura podstawowa	Literatura do poszczególnych lektoratów należy sprawdzić w sylabusach na stronie Akademickiego Centrum Kształcenia Językowego: http://ackj.usz.edu.pl/sylabusy/ :					
Literatura uzupełniająca						
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
			Liczba godzin			
			W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne			18		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu			2		0	
Przygotowanie się do zajęć			9		0	
Studiowanie literatury			6		0	
Udział w konsultacjach			4		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.			5		0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia			6		0	
Łączny nakład pracy studenta w godz.			50			
Liczba punktów ECTS			2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk hiszpa ski (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3507_30N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk hiszpa ski (100%) , semestr: 3 - j zyk hiszpa ski (100%)		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	lektorat	9	0	ZO	1
2	3	lektorat	9	0	E	1
Razem			18			2
Koordynator przedmiotu:		dr PIOTR WAHL				
Prowadz cy zaj cia:		dr PIOTR WAHL				
Cele przedmiotu:		Konsolidacja materiału na poziomie B2. Dodatkowe słownictwo i struktury j zykowe zgodne ze specjalizacj kierunku na poziomie B2 +				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B2.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna konstrukcje gramatyczne, frazeologi i słownictwo pozwalaj ce na zrozumienie tekstów o charakterze akademickim, w tym dotycz cych w szczególno ci problemów brandingu miast i regionów			K_W01

umiej tno ci	1	EP2	Potrafi uchwyci główne i wi kszo szczegółowych tre ci przekazu ustnego (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z obszaru branding u miast i regionów oraz bez problemów nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U08	
	2	EP3	Potrafi czyta ze zrozumieniem zło one artykuły i inne teksty naukowe prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding u miast i regionów	K_U08	
	3	EP4	Potrafi prowadzi swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat szczegółowych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, precyzyjnie przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U06 K_U08	
	4	EP5	Potrafi przygotowa i zaprezentowa dłu sz wypowied monologiczn na temat zło onych zagadnie szczegółowych z zakresu branding u 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_U06 K_U08	
	5	EP6	Potrafi przygotowa opracowanie pisemne na temat zło onych zagadnie szczegółowych z zakresu branding u 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_U07 K_U08	
	6	EP7	Potrafi samodzielnie planowa i organizowa doskonalenie swoich kompetencji j zykowych w zakresie branding u miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie oraz ukierunkowuje innych w tym zakresie	K_U10	
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 rozwijania dorobku zawodowego w obszarze branding u miast i regionów z wykorzystaniem komunikacji w j zyku obcym	K_K06	
TRE CI PROGRAMOWE			Semestr	Liczba godzin	
				w tym e-learning	
Przedmiot: j zyk hiszpa ski					
Forma zaj : lektorat					
1. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podr czniku			2	4	0
2. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podr czniku i wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2+			2	3	0
3. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			2	2	0
4. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podr czniku			3	4	0
5. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podr czniku i wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2+			3	3	0
6. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			3	2	0
Metody kształcenia	konwersacje; symulacja scenek z ycia codziennego; słuchanie dialogów, tekstów i wiadomo ci; ogl danie krótkich filmów; czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów; wiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne); pisanie krótkich tekstów (maile, listy, streszczenia); prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnie				

Metody weryfikacji efektów uczenia się						Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY					EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	SPRAWDZIAN					EP1,EP2,EP4,EP6
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA					EP1,EP6,EP7
	PREZENTACJA					EP1,EP5,EP7
	ZAJCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)					EP4,EP5,EP7,EP8,EP9
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen po semestrze 2 oraz egzamin ustny po semestrze 3. 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.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej	
	2	jzyk hiszpański		Ważona		
	2	jzyk hiszpański [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00	
	3	jzyk hiszpański		Ważona		
	3	jzyk hiszpański [lektorat]	egzamin		1,00	
Literatura podstawowa	Literatura do poszczególnych lektoratów należy sprawdzić w sylabusach na stronie Akademickiego Centrum Kształcenia Językowego: http://ackj.usz.edu.pl/sylabusy/ :					
Literatura uzupełniająca						
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
			Liczba godzin			
			W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne			18		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu			2		0	
Przygotowanie się do zajęć			9		0	
Studiowanie literatury			6		0	
Udział w konsultacjach			4		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.			5		0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia			6		0	
Łączny nakład pracy studenta w godz.			50			
Liczba punktów ECTS			2			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk niemiecki (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3508_26N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk niemiecki (100%) , semestr: 3 - j zyk niemiecki (100%)		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	lektorat	9	0	ZO	1
2	3	lektorat	9	0	E	1
Razem			18			2
Koordynator przedmiotu:		mgr KAJETANA GUTT-JAKUBIAK				
Prowadz cy zaj cia:		mgr KAJETANA GUTT-JAKUBIAK				
Cele przedmiotu:		Konsolidacja materiału na poziomie B2. Dodatkowe słownictwo i struktury j zykowe zgodne ze specjalizacj kierunku na poziomie B2 +				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B2.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna konstrukcje gramatyczne, frazeologi i słownictwo pozwalaj ce na zrozumienie tekstów o charakterze akademickim, w tym dotycz cych w szczególno ci problemów brandingu miast i regionów			K_W01

umiej tno ci	1	EP2	Potrafi uchwyci główne i wi kszo szczegółowych tre ci przekazu ustnego (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z obszaru brandingu miast i regionów oraz bez problemów nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U08	
	2	EP3	Potrafi czyta ze zrozumieniem zło one artykuły i inne teksty naukowe prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów brandingu miast i regionów	K_U08	
	3	EP4	Potrafi prowadzi swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat szczegółowych zagadnie z zakresu brandingu miast i regionów, precyzyjnie przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U06 K_U08	
	4	EP5	Potrafi przygotowa i zaprezentowa dłu sz wypowied monologiczn na temat zło onych zagadnie szczegółowych z zakresu brandingu 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_U06 K_U08	
	5	EP6	Potrafi przygotowa opracowanie pisemne na temat zło onych zagadnie szczegółowych z zakresu brandingu 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_U07 K_U08	
	6	EP7	Potrafi samodzielnie planowa i organizowa doskonalenie swoich kompetencji j zykowych w zakresie brandingu miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie oraz ukierunkowuje innych w tym zakresie	K_U10	
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 rozwijania dorobku zawodowego w obszarze brandingu miast i regionów z wykorzystaniem komunikacji w j zyku obcym	K_K06	
TRE CI PROGRAMOWE			Semestr	Liczba godzin	
				w tym e-learning	
Przedmiot: j zyk niemiecki					
Forma zaj : lektorat					
1. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podr czniku			2	4	0
2. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podr czniku i wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2+			2	3	0
3. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			2	2	0
4. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podr czniku			3	4	0
5. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podr czniku i wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2+			3	3	0
6. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			3	2	0
Metody kształcenia	konwersacje; symulacja scenek z ycia codziennego; słuchanie dialogów, tekstów i wiadomo ci; ogl danie krótkich filmów; czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów; wiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne); pisanie krótkich tekstów (maile, listy, streszczenia); prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnie				

Metody weryfikacji efektów uczenia się						Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY					EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	SPRAWDZIAN					EP1,EP2,EP3,EP6
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA					EP1,EP6,EP7
	PREZENTACJA					EP1,EP5,EP7
	ZAJCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)					EP4,EP5,EP7,EP8,EP9
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen po semestrze 2 oraz egzamin ustny po semestrze 3. 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.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej	
	2	jzyk niemiecki		Ważona		
	2	jzyk niemiecki [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00	
	3	jzyk niemiecki		Ważona		
	3	jzyk niemiecki [lektorat]	egzamin		1,00	
Literatura podstawowa	Literatura do poszczególnych lektoratów należy sprawdzić w sylabusach na stronie Akademickiego Centrum Kształcenia Językowego: http://ackj.usz.edu.pl/sylabusy/ :					
Literatura uzupełniająca						
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
			Liczba godzin			
			W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	18		0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0			
Przygotowanie się do zajęć	9		0			
Studiowanie literatury	6		0			
Udział w konsultacjach	4		0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	5		0			
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	6		0			
Łączny nakład pracy studenta w godz.	50					
Liczba punktów ECTS	2					

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk rosyjski (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3509_29N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk rosyjski (100%) , semestr: 3 - j zyk rosyjski (100%)		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	lektorat	9	0	ZO	1
2	3	lektorat	9	0	E	1
Razem			18			2
Koordynator przedmiotu:		mgr LUCYNA SM DZIK				
Prowadz cy zaj cia:		mgr LUCYNA SM DZIK				
Cele przedmiotu:		Konsolidacja materiału na poziomie B2. Dodatkowe słownictwo i struktury j zykowe zgodne ze specjalizacj kierunku na poziomie B2 +				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B2.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna konstrukcje gramatyczne, frazeologi i słownictwo pozwalaj ce na zrozumienie tekstów o charakterze akademickim, w tym dotycz cych w szczególno ci problemów brandingu miast i regionów			K_W01

umiej tno ci	1	EP2	Potrafi uchwyci główne i wi kszo szczegółowych tre ci przekazu ustnego (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z obszaru brandingu miast i regionów oraz bez problemów nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U08	
	2	EP3	Potrafi czyta ze zrozumieniem zło one artykuły i inne teksty naukowe prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów brandingu miast i regionów	K_U08	
	3	EP4	Potrafi prowadzi swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat szczegółowych zagadnie z zakresu brandingu miast i regionów, precyzyjnie przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U06 K_U08	
	4	EP5	Potrafi przygotowa i zaprezentowa dłu sz wypowied monologiczn na temat zło onych zagadnie szczegółowych z zakresu brandingu 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_U06 K_U08	
	5	EP6	Potrafi przygotowa opracowanie pisemne na temat zło onych zagadnie szczegółowych z zakresu brandingu 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_U07 K_U08	
	6	EP7	Potrafi samodzielnie planowa i organizowa doskonalenie swoich kompetencji j zykowych w zakresie brandingu miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie oraz ukierunkowuje innych w tym zakresie	K_U10	
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 rozwijania dorobku zawodowego w obszarze brandingu miast i regionów z wykorzystaniem komunikacji w j zyku obcym	K_K06	
TRE CI PROGRAMOWE			Semestr	Liczba godzin	
				w tym e-learning	
Przedmiot: j zyk rosyjski					
Forma zaj : lektorat					
1. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podr czniku			2	4	0
2. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podr czniku i wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2+			2	3	0
3. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			2	2	0
4. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie proponowanym w podr czniku			3	4	0
5. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym zawartym w podr czniku i wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2+			3	3	0
6. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			3	2	0
Metody kształcenia	konwersacje; symulacja scenek z ycia codziennego; słuchanie dialogów, tekstów i wiadomo ci; ogl danie krótkich filmów; czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów; wiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne); pisanie krótkich tekstów (maile, listy, streszczenia); prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnie				

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	SPRAWDZIAN				EP1,EP2,EP3,EP6
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA				EP1,EP6,EP7
	PREZENTACJA				EP1,EP5,EP7
	ZAJCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP4,EP5,EP7,EP8,EP9
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen po semestrze 2 oraz egzamin ustny po semestrze 3. 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.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	j. język rosyjski		Ważona	
	2	j. język rosyjski [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	3	j. język rosyjski		Ważona	
	3	j. język rosyjski [lektorat]	egzamin		1,00
Literatura podstawowa	Literatura do poszczególnych lektoratów należy sprawdzić w sylabusach na stronie Akademickiego Centrum Kształcenia Językowego: http://ackj.usz.edu.pl/sylabusy/ ;				
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	18		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0		
Przygotowanie się do zajęć	9		0		
Studiowanie literatury	6		0		
Udział w konsultacjach	4		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	5		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	6		0		
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	50				
Liczba punktów ECTS	2				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: kapitał rzeczowy i finansowy w rozwoju miast (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_7N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wiczenia	9	0	ZO	4
		wykład	9	0	ZO	
Razem			18			4
Koordynator przedmiotu:		dr hab. PRZEMYSŁAW PLUSKOTA				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. PRZEMYSŁAW PLUSKOTA				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie z problematyk kapitału rzeczowego, finansów oraz instytucji finansowych w uj ciu regionalnym. Rozwój umiej tno ci identyfikacji czynników wpływaj cych na dochody i wydatki oraz kształtowanie kapitału rzeczowego jednostek samorz du terytorialnego. Kształtowanie gotowo ci do wyra ania s dów na temat finansów regionalnych, zarówno w uj ciu podmiotowym, jak i przedmiotowym.				
Wymagania wst pne:		Ogólna znajomo współczesnych finansów na podstawie bie cych doniesie medialnych.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna poj cie finansów publicznych oraz charakteryzuje ich zakres i przedmiot oraz definiuje podstawowe kategorie ekonomiczne charakterystyczne dla instytucji finansowych.		K_W01	
	2	EP2	Student zna elementy regionalnych rynków finansowych, interesariuszy regionalnych instytucji finansowych oraz usługi w ramach regionalnych instytucji finansowych.		K_W02 K_W04	
	3	EP3	Student zna i rozumie determinanty finansów i kapitału rzeczowego jednostek samorz du terytorialnego.		K_W03 K_W09	
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi analizowa i interpretowa zagadnienia z zakresu finansów regionalnych w uj ciu instytucjonalnym i instrumentalnym.		K_U01	
	2	EP5	Student potrafi wykrywa i ocenia determinanty dochodów i kosztów jednostek samorz du terytorialnego.		K_U02	
	3	EP6	Student potrafi dyskutowa na temat regionalnych rynków finansowych oraz regionalnych instytucji finansowych.		K_U06	
	4	EP7	Student potrafi planowa i organizowa samodzielnie oraz w grupie rozwi zywanie problemów dotycz cych regionalnych instytucji finansowych.		K_U09 K_U10	

kompetencje społeczne	1	EP8	Student jest gotów do podejmowania właściwych decyzji w zakresie wyboru determinant rozwoju lokalnego i regionalnego	K_K05 K_K07		
	2	EP9	Student jest gotów do wyrażania opinii dotyczących oceny funkcjonowania finansów regionalnych w ujęciu instytucjonalnym i instrumentalnym.	K_K02		
TREŚCI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
					w tym e-learning	
Przedmiot: kapitał rzeczowy i finansowy w rozwoju miast						
Forma zajęć : wykład						
1. Miejsce finansów regionalnych w finansach publicznych				1	1	0
2. Finanse samorządowe				1	1	0
3. Budżet jako podstawa gospodarki finansowej jednostki samorządu terytorialnego				1	2	0
4. Charakterystyka kapitału rzeczowego miast i regionów				1	2	0
5. Rola i znaczenie regionalnych instytucji finansowych, banki spółdzielcze na regionalnym rynku finansowym				1	2	0
6. Regionalne instytucje finansowe				1	1	0
Forma zajęć : wiczenia						
1. Finanse samorządowe				1	2	0
2. Budżet JST, procedura budżetowa, deficyt a nadwyżka budżetowa				1	2	0
3. Analiza budżetu wybranej JST				1	2	0
4. Regionalne instytucje finansowe a regionalne instytucje finansujące				1	1	0
5. Analiza oferty regionalnych instytucji finansowych				1	2	0
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach, wykład informacyjny					
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	SPRAWDZIAN				EP1,EP2,EP3,EP9	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)				EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
Forma i warunki zaliczenia	wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie bieżącej oceny wykonywanych zadań wykłady - zaliczenie z ocen w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
ocena z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna z wykładów i wiczeń						
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej	
	1	kapitał rzeczowy i finansowy w rozwoju miast		Arytmetyczna		
	1	kapitał rzeczowy i finansowy w rozwoju miast [wiczenia]	zaliczenie z ocen			
	1	kapitał rzeczowy i finansowy w rozwoju miast [wykład]	zaliczenie z ocen			
Literatura podstawowa	Brzozowska K., Gorzałczyńska-Koczkodaj M., Kogut-Jaworska M., Szaja M. (2018): Finansowe determinanty rozwoju lokalnego i regionalnego, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków-Legionowo					
	Dobrowolski Z. (2017): Zarządzanie finansami lokalnymi. Zarys problematyki i metod, Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków					
	Kosek-Wojnar M., Surówka K. (2007): Podstawy finansów samorządu terytorialnego, PWN, Warszawa					
	Pluskota P. (2013): Mikrofinanse w ograniczaniu niedoskonałości rynków kredytowych, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa					

Literatura uzupełniająca	Bartkowiak B., Flejterski S., Pluskota P. (2006): Fundusze i usługi poradcze dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, Difin, Warszawa
	Capiga M., Szustak G., Szewczyk Ł. (2017): Banki spółdzielcze na rynku finansowym w Polsce, CeDeWu, Warszawa
	Flejterski S., Pluskota P., Szymczak I. (2005): Instytucje i usługi poradcze na rynku finansowym, Difin, Warszawa
	McWaters J., Bruno G., Galaski R., Chatterjee S. (2016): The future of financial infrastructure, World Economic Forum, Deloitte Canada
	Mikołajczyk B. (2007): Infrastruktura finansowa MSP w krajach Unii Europejskiej, Difin, Warszawa
	Misiąg W. : Finanse samorządowe po 25 latach – stan i rekomendacje, Bank Gospodarstwa Krajowego
	Szelągowska A. (red.) (2007): Instytucje rynku finansowego w Polsce, Cedewu.pl Wydawnictwa Fachowe, Warszawa

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	18	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	18	0
Studiowanie literatury	30	0
Udział w konsultacjach	8	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	24	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z-MWiPMiR						
Nazwa przedmiotu: kreowanie wizerunku miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_38N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : menad er wizerunku i promocji miast i regionów		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	wiczenia	9	0	ZO	4
		wykład	9	0	ZO	
Razem			18			4
Koordynator przedmiotu:		dr in . JACEK RUDEWICZ				
Prowadz cy zaj cia:		dr in . JACEK RUDEWICZ				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy i nabycie umiej tno ci w zakresie kreowania wizerunku miast i regionów, docenienie roli i funkcji jakie wizerunek pełni w organizacjach, u wiadomienie jego siły oddziaływania, niebezpiecze stw zwi zanych z etyk i sposobami manipulacji opinia publiczna.				
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza z marketingu				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna poj cia i specyfik działa wizerunkowych oraz Public Relations na rynku oraz w przestrzeni komunikacji społecznej.		K_W06	
	2	EP2	Student zna podstawowe formy tworzenia tre ci w mediach konwencjonalnych i społeczno ciowych.		K_W08	
	3	EP3	Student zna zasady etyki mediów/ formalne i nieformalne sposoby post powania w przypadku narusze etyki.		K_W09	
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi sformułowa tre komunikatów w PR.		K_U07	
	2	EP5	Student potrafi przygotowa konferencj prasow i j poprowadzi .		K_U06	
	3	EP6	Student potrafi pracowa zespołowo, wciela si w odpowiednie role w zespole zadaniowym.		K_U09	
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów działa etycznie i zgodnie z zasadami kodeksów post powania w mediach.		K_K07	
TRE CI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
					w tym e-learning	
Przedmiot: kreowanie wizerunku miast i regionów						
Forma zaj : wykład						
1. Public Relations i współczesne media w kreowaniu wizerunku miast i regionów.				2	2	0
2. Sponsoring jak element PR i marketingu miejsc.				2	1	0
3. Praca rzecznika prasowego i jego rola w kreowaniu wizerunku miast i regionów.				2	1	0
4. Wizerunek miast i regionów w marketingu politycznym.				2	2	0

5. Wizerunek miast i regionów jako narz dzie komunikacji społecznej.		2	2	0	
6. Etyka mediów i przekazu.		2	1	0	
Forma zaj : wiczenia					
1. Konferencja prasowa i komunikaty prasowe w kreowaniu wizerunku miast i regionów.		2	2	0	
2. Formy komunikacji prasowej.		2	2	0	
3. PR w marketingu miejsc.		2	1	0	
4. Publicity i word of mouth w kreowaniu wizerunku miast i regionów.		2	1	0	
5. e-PR w kreowaniu wizerunku miast i regionów.		2	1	0	
6. Konstruowanie projektu dział PR kreuj cego po dany wizerunek miast i regionów.		2	2	0	
Metody kształcenia	Wykład uczestnicz cy, studia przypadków, symulacje, prezentacje audio video.				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	PROJEKT			EP4	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP5,EP6,EP7	
Forma i warunki zaliczenia	wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie bie czej oceny poprawno ci wykonywanych zada , w tym przygotowania projektu dział PR, oraz aktywno ci podczas zaj . Wykład - zaliczenie z ocen w oparciu o wyniki kolokwium z zakresu tre ci wykładowych i literatury.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu Ocen z przedmiotu jest rednia arytmetyczna ocen z wykładów i wicze .				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	kreowanie wizerunku miast i regionów		Arytmetyczna	
	2	kreowanie wizerunku miast i regionów [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
	2	kreowanie wizerunku miast i regionów [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Ol dzki J. (red.) (2006): Public relations. Znaczenie spoáceczne i kierunki rozwoju, PWN, Warszawa				
	Seitel F.P (2003): Public Relations w praktyce, Felberg SJA, Warszawa				
	Wiktor J.W. (2013): Komunikacja marketingowa,, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
	Wojcik K (2013): Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa				
Literatura uzupełniaj ca	Budzy ski W. (2005): Public relations: zarz dzanie reputacj firmy, Poltext, Warszawa				
NAKLAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne		18	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		4	0		
Przygotowanie si do zaj		18	0		
Studiowanie literatury		15	0		
Udział w konsultacjach		13	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		20	0		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia		12	0		

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

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: marka etniczna i narodowa (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_17N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wiczenia	9	0	ZO	4
		wykład	9	0	ZO	
Razem			18			4
Koordynator przedmiotu:		dr ANNA CZAPLI SKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr ANNA CZAPLI SKA				
Cele przedmiotu:		Poznanie społeczno-kulturowych uwarunkowa marketingu terytorialnego narodów i grup etnicznych. Zapoznanie z mechanizmami organizacji i funkcjonowania marki etnicznej i narodowej. Kształtowanie umiej tno ci w wykrywaniu i analizowaniu efektów marki etnicznej i narodowej. Formowanie postaw do działania i my lenia w sposób przedsi biorczy i kreatywny w inicjowaniu działa na rzecz interesu narodowego w kontek cie marki etnicznej i narodowej.				
Wymagania wst pne:		Wiedza i umiej tno ci z zakresu nast puj cych przedmiotów realizowanych na wcze niejszych etapach nauczania: marketing strategiczny miast i regionów, metody i techniki regionalnych bada społecznych				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie koncepcje, teorie i podstawowe poj cia marki etnicznej i narodowej.		K_W02	
	2	EP2	Zna i rozumie czynniki rozwojowe oraz społeczno-kulturowe uwarunkowania działalno ci marki etnicznej i narodowej.		K_W03	
	3	EP3	Zna główne elementy potencjału rynkowego wybranego terytorium oraz zasady przygotowania opracowa diagnostycznych, projektowych i strategicznych na potrzeby marki etnicznej i narodowej.		K_W07	
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi wykrywa , analizowa i interpretowa wybrane zjawiska i procesy zwi zane z marketingiem etnicznym i narodowym oraz formułowa i weryfikowa hipotezy badawcze dotycz ce czynników i mechanizmów rozwoju marki narodowej.		K_U01 K_U02	
	2	EP5	Potrafi w sposób pogł biony ocenia istniej ce rozwi zania wybranych problemów specjalistycznych zakresu marki etnicznej i narodowej		K_U05	
	3	EP6	Potrafi przygotowa pisemne opracowanie dotycz ce wybranych problemów specjalistycznych z zakresu marki etnicznej i narodowej.		K_U07	

kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do działania i mylenia w sposób przedsięwzięcia i kreatywny w inicjowaniu działań na rzecz interesu publicznego w kontekście marki etnicznej i narodowej.	K_K03		
	2	EP8	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych oraz inspirowania i organizowania działań na rzecz rozwoju społeczno-ekonomicznego i regionalnych w kontekście marki etnicznej i narodowej.	K_K04		
TREŚCI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning
Przedmiot: marka etniczna i narodowa						
Forma zajęć : wykład						
1. Koncepcje, teorie i podstawowe pojęcia marketingu etnicznego i narodowego.				3	1	0
2. To samo i wizerunek w marketingu etnicznym i narodowym.				3	2	0
3. Budowanie marki narodowej.				3	2	0
4. Strategia pozycjonowania marki etnicznej i narodowej.				3	2	0
5. Zarządzanie relacjami rynkowymi w kontekście marki etnicznej i narodowej.				3	2	0
Forma zajęć : wiczenia						
1. Wybrana marka etniczna lub narodowa - określenie czynników rozwojowych.				3	1	0
2. Wybrana marka etniczna lub narodowa w kontekście analizy to samo i wizerunku.				3	2	0
3. Wybrana marka etniczna lub narodowa - ocena istniejącej marki				3	2	0
4. Wybrana marka etniczna lub narodowa - analiza kampanii promocyjnej.				3	2	0
5. Wybrana marka etniczna lub narodowa - charakterystyka rynku.				3	2	0
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
	KOLOKWIUM					EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA					EP3,EP4,EP5,EP6
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)					EP5,EP7,EP8
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium końcowego z zakresu wykładów i zalecanej literatury poprzednim uzyskaniu zaliczenia z wiczeń . wiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane prace analityczne oraz aktywność podczas zajęć .					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocen z przedmiotu stanowi średnia ocen z części wykładowej (kolokwium) i wiczeniowej.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej	
	3	marka etniczna i narodowa		Arytmetyczna		
	3	marka etniczna i narodowa [wykład]	zaliczenie z ocen			
	3	marka etniczna i narodowa [wiczenia]	zaliczenie z ocen			
Literatura podstawowa	Dinnie, K. (2008): Nation branding: Concepts, issues, practice. , Oxford: Elsevier.					
	Hereñiak M. (2011): MARKA NARODOWA. JAK SKUTECZNIE BUDOWAĆ WIZERUNEK I REPUTACJĘ KRAJU , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. , Warszawa					
	Szromnik A. (2016): Marketing terytorialny: miasto i region na rynku, Wolters Kluwer, Warszawa					

Literatura uzupełniająca	Kotarski H. (2018): Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca, Pogranicze. Studia Społeczne. Tom XXXIII
	Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S. (1999): Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków
	Quirin A. : BRANDING NARODOWY – CO TO JEST? UWAGI DO TOCZEJSZYCH DYSKUSJI, vol. 49/2016, ss. 78–96 ISSN 1505-2192 www.athenaeum.umk.pl

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	18	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	24	0
Studiowanie literatury	20	0
Udział w konsultacjach	6	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	14	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	16	0
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z-MBMiR						
Nazwa przedmiotu: marka instytucji u yteczno ci publicznej (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_36N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : menad er brandingu miast i regionów		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	4	wiczenia	9	0	ZO	3
		wykład	9	0	ZO	
Razem			18			3
Koordynator przedmiotu:		dr in .EL BIETA OCIEPA-KICI SKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr in .EL BIETA OCIEPA-KICI SKA				
Cele przedmiotu:		Celem procesu dydaktycznego jest zapoznanie studentów z mark instytucji publicznej oraz teoretycznymi i praktycznymi aspektami zwi zanymi z budowaniem marki instytucji publicznej, kształtowanie umiej tno ci okre lania i wyja niania specyficznych aspektów zwi zanych z budowaniem marki instytucji publicznej oraz kształtowanie gotowo ci do formułowania krytycznej oceny rozwi za stosowanych przez konkretne instytucje publiczne w zakresie budowania ich marki.				
Wymagania wst pne:		Podstawowe wiadomo ci z zakresu podstaw marketingu oraz finansów publicznych.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe poj cia i zjawiska z obszaru budowania marki instytucji publicznej		K_W02 K_W04	
	2	EP2	Student zna podstawowe narz dzia wspieraj ce budowanie marki instytucji publicznej		K_W05 K_W06	
	3	EP3	Student rozumie znaczenie budowania marki jako elementu kreowania przewagi konkurencyjnej instytucji publicznej		K_W08 K_W09	
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi wyja ni specyficzne aspekty zwi zane z budowaniem marki instytucji publicznej		K_U01 K_U05	
	2	EP5	Student dyskutuje i okre la potencjalne skutki wdro enia elementów kreowania marki instytucji publicznej		K_U02 K_U06	
	3	EP6	Student potrafi pracowa w zespole rozwi zuj cym zadania zwi zane z budow marki instytucji publicznej		K_U07 K_U09	
kompetencje społeczne	1	EP7	Student krytycznie ocenia rozwi zania stosowane przez konkretne instytucje publiczne w zakresie budowania marki		K_K02 K_K04	
	2	EP8	Student jest wiadomy potrzeby uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiej tno ci		K_K01 K_K05	
TRE CI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
					w tym e-learning	
Przedmiot: marka instytucji u yteczno ci publicznej						
Forma zaj : wykład						

1. Marka instytucji publicznej - wprowadzenie	4	2	0
2. New Public Management w instytucji publicznej	4	2	0
3. Narzędzia wspierające budowanie marki instytucji publicznej	4	2	0
4. Doradztwo marketingowe w budowaniu marki instytucji publicznej	4	1	0
5. Kampanie społeczne jako element budowania marki instytucji publicznej	4	2	0
Forma zajęć : wiczenia			
1. Marka instytucji publicznej ? analiza przypadków	4	2	0
2. Internet w budowaniu marki instytucji publicznej	4	1	0
3. Praca w grupach nad opracowaniem projektu marki instytucji publicznej	4	3	0
4. Prezentacja opracowanych projektów przez studentów	4	3	0
Metody kształcenia	Wykład informacyjny, studium przypadku, wykład konwersatoryjny, prezentacja multimedialna, opracowanie projektu w grupach		
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN		EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT		EP4,EP6,EP7
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJAMI)		EP5,EP6,EP8
Forma i warunki zaliczenia	wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach oraz oceny przygotowanego projektu. Wykład - zaliczenie z ocen w oparciu o wyniki sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wiczeń .		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
Ocena z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i wiczeń .			
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia
	4	marka instytucji publicznej	
	4	marka instytucji publicznej [wiczenia]	zaliczenie z ocen
	4	marka instytucji publicznej [wykład]	zaliczenie z ocen
Literatura podstawowa	Furman W., Hales C., Kaszuba K., Szromnik A. (2010): Marketing w zarządzaniu rozwojem lokalnym, Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr		
	Glińska E. (2016): Budowanie marki miasta : koncepcje, warunki, modele, Wolters Kluwer Polska		
	Z. Szymła (red.) (2001): Konkurencyjne miasta i regionów. Praca zbiorowa., AE w Krakowie		
Literatura uzupełniająca	Miesięcznik „Samorząd Terytorialny”		
NAKŁAD PRACY STUDENTA			
		Liczba godzin	
		W tym e-learning	
Zajęcia dydaktyczne	18	0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4	0	
Przygotowanie się do zajęć	10	0	
Studiowanie literatury	12	0	
Udział w konsultacjach	8	0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	13	0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	10	0	

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

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z							
Nazwa przedmiotu: marketing strategiczny miast i regionów (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_12N			
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 			
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wiczenia	9	0	ZO	4	
		wykład	9	0	E		
Razem			18			4	
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA					
Prowadz cy zaj cia:		prof. dr hab. EDYTA RUDAWSKA					
Cele przedmiotu:		Przedstawienie i ocena mo liwo ci wykorzystania marketingu w kreowaniu pozycji konkurencyjnej miast i regionów. Znaj c proces zarz dzania marketingowego w JST student potrafi charakteryzowa elementy struktury strategicznego planu marketingowego oraz konstruowa strategiczny plan marketingowy dla wybranej gminy					
Wymagania wst pne:		Student wymienia i definiuje podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu, zarz dzania i ekonomii Student ocenia zmiany zachodz ce na rynku, organizuje proces pozyskiwania informacji na temat konkretnej gminy/regionu					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	Zna proces zarz dzania marketingowego w JST		K_W07		
	2	EP2	Wymienia i charakteryzuje elementy struktury strategicznego planu marketingowego		K_W06		
umiej tno ci	1	EP3	Konstruuje strategiczny plan marketingowy dla wybranej gminy		K_U03		
kompetencje społeczne	1	EP4	Jest gotowy do krytycznej oceny odbieranych tre ci z zakresu marketingu strategicznego miast i regionów i ci głego aktualizowania swojej wiedzy w tym zakresie		K_K01		
TRE CI PROGRAMOWE					Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning	
Przedmiot: marketing strategiczny miast i regionów							
Forma zaj : wykład							
1. Funkcje współczesnego marketingu strategicznego w JST					2	1	0
2. Konsekwencje przyj cia koncepcji marketingowej w JST					2	1	0
3. Proces strategicznego zarz dzania marketingowego					2	1	0
4. Procedura opracowania strategicznego planu marketingowego w gminie					2	1	0
5. Analiza bie czej sytuacji marketingowej gminy, zasady formułowania celów marketingowych					2	2	0
6. Narz dzia wspomagaj ce proces okre lania celów i strategii marketingowych					2	1	0
7. Strategie marketingowe dla gminy, program działa marketingowych, ustalenie bud etu działa i kontrola działa					2	2	0

Forma zaj : wiczenia						
1. Analiza zasobów miast i gmin			2	2	0	
2. Identyfikacja czynników wyróżniających gminy konkurencyjne			2	1	0	
3. Przygotowanie analiz portfelowych służących do wyboru strategii marketingowego działania			2	1	0	
4. Formułowanie misji i celów strategicznych dla gminy			2	1	0	
5. Opracowanie strategii marketingowej			2	2	0	
6. Opracowanie programu działań marketingowych oraz sposobów kontroli działań			2	2	0	
Metody kształcenia		Prezentacja multimedialna, dyskusja, 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	
Forma i warunki zaliczenia		Zaliczenie wykładów: Egzamin pisemny z treści prezentowanych na wykładach oraz wskazanych pozycjach literatury				
		Zaliczenie ćwiczeń: na podstawie przygotowanie i zaprezentowanie projektu strategii marketingowej dla wybranego miasta lub regionu.				
		Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
		Ocen z przedmiotu jest średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń.				
Metoda obliczania oceny końcowej		Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
		2	marketing strategiczny miast i regionów		Arytmetyczna	
		2	marketing strategiczny miast i regionów [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
		2	marketing strategiczny miast i regionów [wykład]	egzamin		
Literatura podstawowa		Andrzej Szromnik (2016): Marketing terytorialny, Wolters Kluwer				
		M. Dziekoński, R. Kozielski (2007): Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy, Oficyna, Kraków				
Literatura uzupełniająca						
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
		Liczba godzin				
				W tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne		18		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		3		0		
Przygotowanie się do zajęć		24		0		
Studiowanie literatury		15		0		
Udział w konsultacjach		6		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		20		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		14		0		
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.		100				
Liczba punktów ECTS		4				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: metodologia nauk społecznych (PODSTAWOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_1N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wykład	9	0	ZO	2
Razem			9			2
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. MAREK DUTKOWSKI				
Prowadz cy zaj cia:		prof. dr hab. MAREK DUTKOWSKI				
Cele przedmiotu:		Uzyskanie podstawowej wiedzy o zasadach metody naukowej, orientacjach filozoficzno-metodologicznych, nurtach i podej ciach, post powaniu badawczym i rodzajach metod stosowanych w naukach społecznych. Kształtowanie umiej tno ci my lenia naukowego opartego na faktach. Formowanie postaw racjonalnych i krytycznych wobec zastanej wiedzy.				
Wymagania wst pne:		Wiedza i umiej tno ci z zakresu geografii społeczno-ekonomicznej, WOS i podstaw przedsi biorczo ci oraz podstawowe wiadomo ci z zakresu logiki, rachunku prawdopodobie stwa i algebry na poziomie szkoły redniej. Ogólna znajomo współczesnych problemów i osi gni nauki, ze szczególnym uwzgl dnieniem ekonomii, socjologii i geografii społeczno-ekonomicznej.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie podstawowe zasady metodologii nauk; zna miejsce nauk społecznych w systemie nauki.		K_W01	
	2	EP2	Zna tradycyjne i współczesne orientacje filozoficzno-metodyczne i nurty badawcze w ekonomii, socjologii i geografii społeczno-ekonomicznej.		K_W01	
	3	EP3	Zna i rozumie zasady metodologiczne oraz proces poznania i tworzenia wiedzy w ekonomii, socjologii i geografii społeczno-ekonomicznej.		K_W01	
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi oceni specyfik i zalety ró nych podej badawczych i metod badawczych w ekonomii, socjologii i geografii społeczno-ekonomicznej oraz porz dkowa informacje płyn ce z bada specjalistycznych.		K_U03	
	2	EP5	Potrafi okre li problematyk poszczególnych podej badawczych w ekonomii, socjologii i geografii społeczno-ekonomicznej.		K_U01 K_U05	
	3	EP6	Potrafi wybra procedur badawcz oraz metody słu ce rozwi zaniu okre lonego problemu naukowego na poziomie pracy magisterskiej.		K_U07	

kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do uznawania znaczenia nauk społecznych, a zwłaszcza ekonomii, socjologii i geografii społeczno-ekonomicznej dla tworzenia wiedzy.			K_K02
	2	EP8	Jest gotów docenia metod nauk jako podstaw kultury i życia społecznego.			K_K06
	3	EP9	Jest gotów eksponować znaczenie prawdy w badaniach naukowych oraz negatywne skutki fałszu i bzdury w nauce.			K_K07
TRE CI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
					w tym e-learning	
Przedmiot: metodologia nauk społecznych						
Forma zajęć : wykład						
1. Metodologia, metoda, technika badawcza				1	1	0
2. Specyfika i struktura wewnętrzna nauk społecznych i ich miejsce w systemie nauki				1	2	0
3. Specyfika, struktura i podejścia badawcze w ekonomii				1	1	0
4. Specyfika, struktura i podejścia badawcze w socjologii				1	1	0
5. Specyfika, struktura i podejścia badawcze w geografii społeczno-ekonomicznej				1	1	0
6. Postępowanie badawcze w naukach społecznych				1	1	0
7. Zasady przygotowania eseju z metodologii nauk społecznych				1	2	0
Metody kształcenia		Wykład akademicki z użyciem wyświetlacza pisma.				
Metody weryfikacji efektów uczenia się						Nr efektu uczenia się z sylabusu
		PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
Forma i warunki zaliczenia		Warunkiem uzyskania zaliczenia jest pozytywna (co najmniej dostateczna) ocena eseju związanego z problematyką metodologii nauk społecznych i oddanie go na dwa tygodnie przed sesją egzaminacyjną. Objętość eseju 20 tys. znaków. Temat dla każdego z osób zostanie uzgodniony z prowadzącym co najmniej miesiąc przed sesją egzaminacyjną. Wartość merytoryczna pracy 0-15 pkt., styl naukowy 0-2 pkt., wykorzystanie literatury i różnorodność 0-2 pkt., redakcja i estetyka (0-1). Ocena końcowa: 20-19 pkt. - bdb; 18-17 pkt. db+; 16-15 pkt. db; 14-13 pkt. - dst+; 11-12 pkt. - dst.				
		Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
		Ocena końcowa z przedmiotu jest oceną z zaliczenia wykładu.				
Metoda obliczania oceny końcowej		Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
		1	metodologia nauk społecznych		Ważona	
		1	metodologia nauk społecznych [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa		Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., (2001): Metody badawcze w naukach społecznych, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań				
		Grobler A. (2006): Metodologia nauk, Wydawnictwo Areus - Wydawnictwo Znak, Kraków				
		Krajewski W. (1998): Prawa nauki. Przegląd zagadnień metodologicznych i filozoficznych, Książka i Wiedza, Warszawa				
Literatura uzupełniająca		Frankfurt H.G. (2008): O prawdzie, Dom Wydawniczy BELA MED, Krosno				
		Frankfurt H.G. (2008): O wciskaniu kitu, czyli barbarzyńca press				
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
				Liczba godzin		
				W tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne				9	0	

Udział w egzaminie/zaliczeniu	0	0
Przygotowanie si do zaj	0	0
Studiowanie literatury	11	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	0	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	50	
Liczba punktów ECTS	2	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z							
Nazwa przedmiotu: metody i techniki regionalnych bada społecznych (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_13N			
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :			
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	laboratorium	9	0	ZO	4	
		wykład	9	0	ZO		
Razem			18			4	
Koordynator przedmiotu:		dr ANNA LANDOWSKA					
Prowadz cy zaj cia:		dr ANNA LANDOWSKA					
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studenta z metodami i technikami prowadzenia regionalnych bada społecznych; rozwijanie umiej tno ci wła ciwego doboru i wykorzystania metod i technik badawczych; kształtowanie gotowo ci do uznawania znaczenia metod i technik bada społecznych w rozwi zywaniu problemów poznawczych i praktycznych.					
Wymagania wst pne:		Znajomo podstaw matematyki i statystyki					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP2	Student zna ró ne metody i techniki regionalnych bada społecznych		K_W05		
umiej tno ci	1	EP3	Student potrafi korzysta z wła ciwych metod i technik regionalnych bada społecznych		K_U03		
kompetencje społeczne	1	EP4	Student gotów do uznawania roli metod i technik regionalnych bada społecznych w rozwi zywaniu problemów poznawczych i praktycznych		K_K02		
TRE CI PROGRAMOWE					Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning	
Przedmiot: metody i techniki regionalnych bada społecznych							
Forma zaj : wykład							
1. Etapy procesu badawczego - sformułowanie problemu badawczego					2	1	0
2. Badania reaktywne i niereaktywne, ilo ciowe i jako ciowe					2	2	0
3. Obserwacja, ankieta i kwestionariusz wywiadu jako podstawowe narz dzia bada sonda owych					2	2	0
4. Dobór jednostek do badania - rodzaje prób i ich reprezentatywno					2	2	0
5. Analiza danych ilo ciowych i jako ciowych					2	2	0
Forma zaj : laboratorium							
1. Poj cie zmiennej, miernika a wska nika. Skale pomiarowe					2	3	0
2. Badanie zmiennych ilo ciowych i jako ciowych. Kodowanie zmiennych.					2	3	0
3. Graficzna prezentacji wyników bada					2	3	0

Metody kształcenia	rozwi zywanie zada , analiza przypadków, prezentacja multimedialna				
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM				EP2,EP3,EP4
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP2,EP3,EP4
Forma i warunki zaliczenia	Laboratorium - zaliczenie z ocen na podstawie bie cej oceny aktywno ci podczas zaj i rozwi zywania zlecanych zada .				
	Wykład - zaliczenie z ocen na podstawie kolokwium podsumowuj cego z zakresu wykładów i zalecanej literatury.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocen z przedmiotu stanowi rednia arytmetyczna ocen z zaliczenia wicze i laboratoriów.					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	metody i techniki regionalnych bada społecznych		Arytmetyczna	
	2	metody i techniki regionalnych bada społecznych [wykład]	zaliczenie z ocen		
	2	metody i techniki regionalnych bada społecznych [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Babbie E. (2006): Badania społeczne w praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
	Babbie E. (2008): Podstawy bada społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
	Flick U. (2012): Projektowanie badania jako ciowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
	Silverman D. (2007): Interpretacja danych jako ciowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniaj ca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
				W tym e-learning	
Zaj cia dydaktyczne		18		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0	
Przygotowanie si do zaj		30		0	
Studiowanie literatury		20		0	
Udział w konsultacjach		14		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0		0	
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia		16		0	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		100			
Liczba punktów ECTS		4			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: negocjacje i sztuka argumentacji (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_11N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	wiczenia	9	0	ZO	3
		wykład	9	0	ZO	
Razem			18			3
Koordynator przedmiotu:		dr IZABELA OSTROWSKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr LESZEK GRACZ , dr IZABELA OSTROWSKA				
Cele przedmiotu:		Celem procesu dydaktycznego jest zaznajomienie studentów z zasadami negocjacji, stylami i technikami negocjacji, nabycie umiej tno ci pracy w grupach, rozwój umiej tno ci w zakresie sposobów komunikacji i argumentacji w ró nych sytuacjach biznesowych, kształtowanie gotowo ci wykorzystania technik negocjacji i komunikacji w uj ciu praktycznym.				
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza na temat komunikacji.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe zasady i style negocjacji		K_W01 K_W02	
	2	EP2	Zna i rozumie mechanizmy i uwarunkowania determinuj ce pozycj negocjacyjn		K_W03 K_W09	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi posługiwa si technikami komunikacyjnymi (zachowania werbalne i niewerbalne) by przekaza komunikat rozmówcy w celu podj cia prawidłowej decyzji i przekona go do swojego stanowiska.		K_U03 K_U06	
	2	EP4	Student potrafi planowa i doskonali swoje kompetencje w zakresie negocjacji i sztuki argumentacji		K_U10	
kompetencje społeczne	1	EP5	Student jest gotów do etycznej reakcji na ró norodne zachowania poszczególnych partnerów decyzyjnych		K_K07	
	2	EP6	Jest gotów do korzystania z poznanych technik negocjacyjnych do osi gni cia m drego rozwi zania, satysfakcjonuj cego obie strony w maksymalnym stopniu		K_K05 K_K06	
TRE CI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
					w tym e-learning	
Przedmiot: negocjacje i sztuka argumentacji						
Forma zaj : wykład						
1. Istota, zasady, proces i style negocjacji				2	2	0
2. Komunikacja i dopasowanie w negocjacjach				2	1	0

3. Komunikacja werbalna i sztuka argumentacji		2	1	0	
4. Komunikacja niewerbalna		2	2	0	
5. Techniki negocjacyjne		2	3	0	
Forma zaj : wiczenia					
1. Podstawowe zasady komunikacji w negocjacjach		2	2	0	
2. wiczenia z zakresu skutecznej komunikacji i argumentacji.		2	2	0	
3. Rozbudowane techniki i taktyki negocjacyjne.		2	2	0	
4. Negocjacje w praktyce - wiczenia na przykladach praktycznych		2	3	0	
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna,, Analiza przypadku, rozwijanie zada problemowych,, dyskusja i praca w grupach.				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP3,EP4,EP5,EP6	
Forma i warunki zaliczenia	wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywno ci na zaj ciach, ocen cz stkowych za wykonywanie poszczególnych zada . Wykłady - zaliczenie z ocen w oparciu o wyniki ko cowego kolokwium z zakresu tre ci wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wicze .				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu Ocen z przedmiotu stanowi rednia arytmetyczna ocen z wykładów i wicze .				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	negocjacje i sztuka argumentacji		Arytmetyczna	
	2	negocjacje i sztuka argumentacji [wykład]	zaliczenie z ocen		
	2	negocjacje i sztuka argumentacji [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Gracz L., Słupi ska K. (red.) (2018): Negocjacje i komunikacja. Wybrane aspekty, edu-Libri				
	Rosa G., Ostrowska I., Słupi ska K., Gracz L. (2018): Komunikacja mi dzykulturowa w biznesie,, edu-Libri				
Literatura uzupełniają ca	Rosa G. (2009): Komunikacja i negocjacje w biznesie, WNUS,, Szczecin				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
			W tym e-learning		
Zaj cia dydaktyczne	18	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4	0			
Przygotowanie si do zaj	10	0			
Studiowanie literatury	16	0			
Udział w konsultacjach	12	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0			
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	15	0			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75				
Liczba punktów ECTS	3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: organizacja i funkcjonowanie administracji publicznej (PODSTAWOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_4N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wiczenia	9	0	ZO	4
		wykład	9	0	E	
Razem			18			4
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. KRYSZYNA BRZOZOWSKA				
Prowadz cy zaj cia:		prof. dr hab. KRYSZYNA BRZOZOWSKA				
Cele przedmiotu:		Celem procesu dydaktycznego jest zapoznanie studentów z teoretycznymi i praktycznymi aspektami zwi zanyymi ze struktur organizacyjn i zasadami funkcjonowania centralnej administracji rz dowej i rz dowej administracji terenowej oraz wskazanie na ich rol w kształtowaniu polityki publicznej.				
Wymagania wst pne:		Ogólna znajomo zagadnie z zakresu ekonomii i finansów.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	student zna podstawowe poj cia i potrafi okre li funkcje oraz sfery działania administracji rz dowej i samorz dowej w kraju		K_W01 K_W02	
	2	EP2	student ma wied z na temat zasad działania i kompetencji centralnej administracji rz dowej i rz dowej administracji terenowej oraz administracji samorz dowej		K_W04 K_W09	
umiej tno ci	1	EP3	student potrafi wykrywa zale no ci przyczynowo-skutkowe zachodz ce w administracji rz dowej oraz administracji samorz dowej		K_U02 K_U05	
	2	EP4	student potrafi interpretowa procesy europeizacji administracji rz dowej i ocenia rol rz du w polityce integracyjnej		K_U01 K_U06	
kompetencje społeczne	1	EP5	jest gotów do akceptacji odmiennych pogl dów w kwestii organizacji i funkcjonowania administracji publicznej		K_K07	
TRE CI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning
Przedmiot: organizacja i funkcjonowanie administracji publicznej						
Forma zaj : wykład						
1. Zdefiniowanie poj cia, funkcji i sfer działania administracji publicznej w Polsce				1	2	0
2. Struktura i kompetencje centralnej administracji rz dowej oraz administracji samorz dowej				1	3	0
3. Organizacja i zasady działania rz dowej administracji terenowej				1	2	0
4. Autonomiczne struktury administracji centralnej ? znaczenie w systemie administracji pa stwowej				1	1	0

5. Istota i formy kontroli administracji rz dowej		1	1	0	
Forma zaj : wiczenia					
1. Samorz d terytorialny jako podmiot administracji publicznej		1	2	0	
2. Struktura organizacyjna jednostek samorz du terytorialnego		1	1	0	
3. Zadania samorz du terytorialnego		1	2	0	
4. Gospodarowanie finansami i mieniem samorz dowym		1	2	0	
5. Nadzór nad samorz dem terytorialnym (cele, funkcje, kryteria, organy i rodki nadzoru)		1	2	0	
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, analiza tekstów z dyskusj , praca w grupach, analiza przypadków.				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusa	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	PROJEKT			EP3,EP4,EP5	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP4,EP5	
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia wykładów jest zdanie egzaminu przeprowadzonego w formie pisemnej z tre ci wykładów i zalecanej literatury. Do egzaminu mog podej studenci, którzy otrzymali wcze niejsze zaliczenie z wicze . Podstaw zaliczenia wicze jest aktywne uczestnictwo w zaj ciach, przygotowanie zadania praktycznego, uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium oraz aktywne uczestnictwo na zaj ciach.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocen ko ców z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu.					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	organizacja i funkcjonowanie administracji publicznej		Wa ona	
	1	organizacja i funkcjonowanie administracji publicznej [wykład]	egzamin		1,00
	1	organizacja i funkcjonowanie administracji publicznej [wiczenia]	zaliczenie z ocen		0,00
Literatura podstawowa	red. J. Hausnera, (2016): Administracja publiczna,, PWN, Warszawa				
	B. Dolnicki, (2012): Samorz d terytorialny. Wydanie 5, , Wyd. Wolters Kluwer SA, , Warszawa				
	E. Zieli ski, (2001): Administracja rz dowa w Polsce, , Dom Wydawniczy ELIPSA, , Warszawa				
	G. Rydlewski, (2006): Polityka i administracja w rz dach pa stw członkowskich Unii Europejskiej, , Warszawa				
	H. Izdebski, (2014): Samorz d terytorialny. Podstawy ustroju i działalno ci. Wydanie 3, , LexisNexis, , Warszawa				
	H. Izdebski, M. Kulesza, (2004): Administracja publiczna. Zagadnienia ogólne, wydanie 3, , LIBER, Warszawa				
	J. Jagielski, (2007): Kontrola administracji publicznej, , Warszawa				
	M. Miemiec, W. Miemiec, K. Sawicka, (2013): Prawo finansów publicznych sektora samorz dowego, , Wyd. Wolters Kluwer SA, , Warszawa				
	red. B. Dolnicki, (2012): Formy współdziałania jednostek samorz du terytorialnego, , Wyd. Wolters Kluwer sp. z o.o., , Warszawa				
	red. J. Hausnera, (2016): Administracja publiczna, , PWN, , Warszawa				

Literatura uzupełniająca	A. von Bogdandy, R. Wolfrum, J. von Bernstorff, P. Dann, M. Goldmann (red.), (2010): The Exercise of Public Authority by International Institutions. Advancing International Institutional Law, Beiträge zum ausländischen öffentlichen Recht und Völkerrecht, Heidelberg
	ed. Ali Farazmand, (2001): Handbook of Comparative and Development Public Administration, CRC Press, New York – Basel
	ed. Ángel Manuel Moreno, National Institute of Public Administration, (2012): Local Government in the Member States of the European Union: A Comparative legal perspective, Enero, Spain
	J. Kommarek, M. Avbelj (eds.), (2010): Constitutional Pluralism in the European Union and Beyond. A Law and Policy Analysis (Modern Studies in European Law), Oxford
	red. D. Sześciło, (2014): Administracja i zarządzanie publiczne nauka o współczesnej administracji, Warszawa
	red. D. Sześciło, (2014): Administracja i zarządzanie publiczne nauka o współczesnej administracji, Warszawa
	red. I. Lipowicz, (2008): Europeizacja administracji publicznej, Warszawa
	red. P. Antkowiak, (2014): Do wiadczenia i perspektywy rozwoju samorządu terytorialnego i zawodowego, Wydawnictwo Adam Marszałek, Warszawa
	red. R. Miełkowska-Norkiene, (2009): Koordynacja polityk unijnych w Polsce, Warszawa
	T. Szewc, (2006): Dostosowanie Prawa Polskiego do Zasad Europejskiej Karty Samorządu Terytorialnego, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Katowice

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	18	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4	0
Przygotowanie się do zajęć	18	0
Studiowanie literatury	16	0
Udział w konsultacjach	8	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	16	0
Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: planowanie przestrzenne (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_15N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wiczenia	9	0	ZO	5
		wykład	9	0	E	
Razem			18			5
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. MAREK DUTKOWSKI				
Prowadz cy zaj cia:		prof. dr hab. MAREK DUTKOWSKI				
Cele przedmiotu:		<p>Zapoznanie studentów z systemem planowania przestrzennego w Polsce, pryncypiami zagospodarowania przestrzennego, modelami procesu planowania, rol prognoz w planowaniu przestrzennym oraz aktami prawnymi reguluj cymi proces planowania przestrzennego (ustawy i rozporz dzenia)</p> <p>Wykształcenie umiej tno ci inwentaryzacji funkcji i zagospodarowania wybranego obszaru oraz jego oceny z punktu widzenia brandingu miast i regionów.</p> <p>Wykształcenie umiej tno ci sporz dzenia projektu rozmieszczenia funkcji oraz zagospodarowania przestrzennego wybranego obszaru dla potrzeb brandingu miast i regionów.</p>				
Wymagania wst pne:		<p>Podstawowa wiedza geograficzna oraz wiedza o społecze stwie i gospodarce na poziomie szkoły redniej.</p> <p>Umiej tno postugiwania si mapami wielkoskalowymi oraz kartograficznymi aplikacjami komputerowymi i telefonicznymi. Ogólna wiedza o funkcjonowaniu pa stwa, zdolno ci kreatywne, podstawowe umiej tno ci komunikowania werbalnego i pisemnego, umiej tno ci pracy samodzielnej i zespołowej.</p>				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Ma podstawow wiedz o specyfice planowania przestrzennego jako dzialalno ci praktycznej oraz jego powi zaniu z dyscyplinami pokrewnymi.		K_W02	
	2	EP2	Zna podstawowe zasady i modele planowania przestrzennego.		K_W01	
	3	EP3	Zna podstawowe uwarunkowania ksztaltowania przestrzeni zgodnie z wymogami ladu przestrzennego oraz innego rodzaju uwarunkowaniami (społecznymi, gospodarczymi, technicznymi itp.).		K_W09	

umiej tno ci	1	EP4	Potrafi analizowa dokumenty planistyczne gminy pod k tem ich znaczenia w przeznaczaniu terenu pod ro ne funkcje zgodnie z zasadami ładu przestrzennego i zrównowa onego rozwoju	K_U05	
	2	EP5	Potrafi ocenia przydatno procedur i dobrych praktyk do realizacji zada zwi zanych z planowaniem przestrzennym w kontek cie brandingu miast i regionów	K_U03	
	3	EP6	Potrafi wykrywa przejawy kolizji i konfliktów przestrzennych i proponowa wybór optymalnego w danych warunkach wariantu zagospodarowania w kontek cie brandingu miast i regionów	K_U02 K_U04	
	4	EP7	Potrafi przygotowa i przedstawi prezentacj wybranego zagadnienia z zakresu planowania przestrzennego w kontek cie potrzeb brandingu miast i regionów	K_U06 K_U07	
	5	EP8	Potrafi pracowa samodzielnie i w grupie, wykazuj c si kreatywno ci w podejmowanych działaniach	K_U09 K_U10	
kompetencje społeczne	1	EP9	Jest gotów do współpracy i komunikacji w zespole przy wykonywaniu opracowa z zakresu planowania przestrzennego	K_K05	
	2	EP10	Jest gotów do uznawania znaczenia aspektów przestrzennych i ekologicznych funkcjonowania i rozwoju miast i obszarów wiejskich dla prawidłowego kształtowania ich brandingu	K_K02 K_K04	
TRE CI PROGRAMOWE			Semestr	Liczba godzin	
					w tym e-learning
Przedmiot: planowanie przestrzenne					
Forma zaj : wykład					
1. Planowanie przestrzenne i jego cechy			3	2	0
2. System planowania przestrzennego w Polsce. Analiza i ocena stanu aktualnego i przewidywanych zmian.			3	2	0
3. Zasady zagospodarowania przestrzennego. Ład przestrzenny i równowa enie rozwoju w przestrzeni.			3	2	0
4. Modele planowania przestrzennego			3	2	0
5. Prognozy i ich rola w planowaniu przestrzennym			3	1	0
Forma zaj : wiczenia					
1. Inwentaryzacja, waloryzacja oraz analiza funkcji i form zagospodarowania wybranego obszaru miasta.			3	1	0
2. Diagnoza i analiza uwarunkowa zagospodarowania terenu (wewn trznych i zewn trznych)			3	2	0
3. Okre lenie funkcji oraz kierunków zagospodarowania przestrzennego wybranego obszaru istotnego z punktu widzenia brandingu miast i regionów			3	2	0
4. Opracowanie projektu zagospodarowania terenu i jego ocena z punktu widzenia korzy ci i zagro e dla brandingu miast i regionów			3	3	0
5. Prezentacja projektu (cz tekstowa i graficzna)			3	1	0
Metody kształcenia	Wykład akademicki z u yciem wy wietlacza pisma. Prezentacja multimedialna. Film edukacyjny, Praca i dyskusja w grupach. Wykonanie projektu. Prezentacja projektu				
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusa
	EGZAMIN PISEMNY				EP1,EP2,EP3
	PREZENTACJA				EP5,EP7
PROJEKT				EP10,EP4,EP6,EP8,EP9	

Forma i warunki zaliczenia	<p>Warunkiem zaliczenia wicze jest pozytywna ocena aktywnego udziału w zajęciach oraz projektu i jego prezentacji. Warunkiem uzyskania zaliczenia wykładu jest pozytywna ocena z egzaminu pisemnego w postaci testu wyboru. Ocena wicze jest wypadkową oceny aktywnego uczestnictwa w zajęciach - 20%, opracowanie projektu - 40%, prezentacji multimedialnej - 40%. Każde z 10 pytań egzaminu pisemnego w postaci testu wyboru oceniane jest w skali 0-1 pkt. Uzyskane punkty przeliczane są na oceny w następujący sposób: 10 pkt. - bdb; 9 pkt. - db+; 8 pkt. db; 7 pkt. dst+; 6 pkt. - dst; 5 pkt. i mniej ndst.</p>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu składa się w 60% z oceny z zaliczenia wiczeni i w 40% z oceny z egzaminu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	planowanie przestrzenne		Ważona	
	3	planowanie przestrzenne [wykład]	egzamin		0,40
	3	planowanie przestrzenne [wiczenia]	zaliczenie z ocen		0,60
Literatura podstawowa	Domański R. (1989): Podstawy planowania przestrzennego, PWN, Warszawa				
	Niewiadomski Z. (2002): Planowanie przestrzenne, Wyd. Prawnicze Lexis-Nexis, Warszawa				
	Parysek J. (2006): Wprowadzenie do gospodarki przestrzennej, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań				
	Saternus P. (2013): Leksykon urbanistyki i planowania przestrzennego, BEL Studio, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	A2P2 (2017): Podręcznik planowania przestrzennego. Planowanie przestrzenne w gminach, Obszar Metropolitalny Gdańsk-Gdynia-Sopot, Gdańsk				
	Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju : https://www.gov.pl/web/archiwum-inwestycje-rozwoj/planowanie-przestrzenne , Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
				W tym e-learning	
Zajęcia dydaktyczne		18		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0	
Przygotowanie się do zajęć		18		0	
Studiowanie literatury		28		0	
Udział w konsultacjach		8		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		35		0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		16		0	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		125			
Liczba punktów ECTS		5			

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: potencjał rozwojowy miast i regionów (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_5N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wiczenia	9	0	ZO	4
		wykład	9	0	ZO	
Razem			18			4
Koordynator przedmiotu:		dr hab. PAWEŁ CZAPLI SKI prof. US				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. PAWEŁ CZAPLI SKI prof. US				
Cele przedmiotu:		Zdobycie wiedzy na temat mechanizmów rozwoju lokalnego i regionalnego w sekwencji zasoby-potencjał-kapitał. Nabycie umiej tno ci identyfikacji składników potencjału rozwojowego ich monitoringu i prognozowania. Formowanie postawy krytycznej wobec posiadanej wiedzy i odbieranych tre ci z zakresu potencjału rozwojowego lokalnych i regionalnych układów przestrzennych.				
Wymagania wst pne:		Podstawowe wiadomo ci z zakresu geografii społeczno-ekonomicznej i wiedzy o społecze stwie na poziomie szkoły redniej.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Rozumie istot i mechanizmy funkcjonowania i rozwoju gospodarki w skali lokalnej i regionalnej		K_W02 K_W04	
	2	EP2	Zna główne problemy wykorzystania instrumentów planowania rozwoju miast i regionów		K_W08 K_W09	
	3	EP3	Zna składniki potencjału rozwojowego miast i regionów.		K_W03 K_W07	
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi znajdowa i analizowa dane empiryczne dotycz ce rozwoju miast i regionów		K_U02 K_U05	
	2	EP5	Potrafi dobiera i wykorzystywa wła ciwe metody i narz dzia do oceny potencjału rozwojowego miast i regionów a na podstawie uzyskanych wyników przygotowywa opracowania pisemne z tego zakresu.		K_U04 K_U07	
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do kreatywnego inicjowania i organizowania działań na rzecz rozwoju lokalnego lub regionalnego		K_K04	
	2	EP7	Jest gotów do działania w sposób przedsi biorczy w celu wykorzystania potencjału rozwojowego układów lokalnych i regionalnych z zachowaniem zasad etyki zawodowej		K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning
Przedmiot: potencjał rozwojowy miast i regionów						
Forma zaj : wykład						
1. Przestrze i rodowisko geograficzne - perspektywa gospodarcza. Cechy i struktura przestrzeni geograficznej. rodowisko geograficzne.				1	2	0

2. Zasoby - potencjał - kapitał rodowiska	1	2	0		
3. Wzrost a rozwój gospodarczy w skali lokalnej i regionalnej	1	2	0		
4. Potencjał miasta i regionu w gospodarce lokalnej, regionalnej i ponadregionalnej	1	2	0		
5. Klasa kreatywna jako potencjał rozwojowy miast i regionów	1	1	0		
Forma zaj : wiczenia					
1. Potencjał rozwojowy wybranej gminy lub miasta - cel, zakres, metody	1	1	0		
2. Potencjał rozwojowy wybranej gminy lub miasta - identyfikacja zasobów	1	2	0		
3. Potencjał rozwojowy wybranej gminy lub miasta - określenie potencjału	1	3	0		
4. Potencjał rozwojowy wybranej gminy lub miasta - scenariusze rozwoju	1	2	0		
5. Potencjał rozwojowy wybranej gminy lub miasta - wnioski	1	1	0		
Metody kształcenia	Wykład problemowy z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej. wiczenia - przygotowanie projektu.				
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	KOLOKWIUM		EP1,EP2,EP3,EP4		
	PROJEKT		EP5,EP6		
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)		EP7		
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - zaliczenie wyrażone ocen w oparciu o wyniki kolokwium pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wicze ; wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach oraz oceny przedstawionego projektu				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu Ocena z przedmiotu stanowi średnią ważoną ocen z części wykładowej - 65% oraz z części wiczeniowej (projektowej) - 35%				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	potencjał rozwojowy miast i regionów		Ważona	
	1	potencjał rozwojowy miast i regionów [wiczenia]	zaliczenie z ocen		0,35
	1	potencjał rozwojowy miast i regionów [wykład]	zaliczenie z ocen		0,65
Literatura podstawowa	Churski P. (2008): Czynniki rozwoju regionalnego i polityka regionalna w Polsce w okresie integracji z Unią Europejską, UAM, Poznań				
	Churski P. (2017): Potencjał rozwojowy gminy Powidz w okresie postępującej endogenizacji procesów rozwoju, UAM, Poznań				
	Szewczuk A., Kogut-Jaworska M., Ziolo M. (2011): Rozwój lokalny i regionalny, C.H. Beck, Warszawa				
	Tomala K. (2006): Dyskusja pojęcia „potencjał rozwojowy jednostki samorządu terytorialnego”, Politechniki Łódzkiej, Zabrze				
Literatura uzupełniająca	Róśka J., Socha B. (2017): Potencjał rozwojowy regionu a działalność innowacyjna przedsiębiorstw, US, Szczecin				
	Przygodzki Z. (2016): Kapitał terytorialny w rozwoju regionów, Łódź				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	18		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	5		0		
Przygotowanie się do zajęć	20		0		
Studiowanie literatury	23		0		
Udział w konsultacjach	8		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	15		0		

Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	11	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z-MBMiR						
Nazwa przedmiotu: pozycjonowanie marki lokalnej i regionalnej (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3362_35N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : menad er brandingu miast i regionów		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wiczenia	9	0	ZO	5
		wykład	9	0	E	
Razem			18			5
Koordynator przedmiotu:		dr AGNIESZKA SMALEC				
Prowadz cy zaj cia:		dr AGNIESZKA SMALEC				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest uporz dkowanie i poszerzenie wiedzy przez studenta z zakresu pozycjonowania marki lokalnej i regionalnej oraz zdobycie umiej tno ci jej zastosowania w praktyce. Pozycjonowanie bowiem to sposób zaprezentowania oferty regionu (obietnica/korzy) w otoczeniu, dzi ki któremu region zajmie wyró niaj ce miejsce (wizerunek) w wiadomo ci rynku docelowego. Słuchacz b dzie miał mo liwo poznania m.in. strategii pozycjonowania oraz zaznajomienia si z dobrymi praktykami.				
Wymagania wst pne:		znajomo podstaw marketingu oraz zarz dzania mark				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna i identyfikuje strategie, metody oraz narz dzia odnosz ce si do pozycjonowania marki lokalnej i regionalnej		K_W03 K_W06	
umiej tno ci	1	EP2	Student wybiera wła ciwe narz dzia i metody pozycjonowania marki lokalnej i regionalnej		K_U03 K_U04	
kompetencje społeczne	1	EP3	Student docenia znaczenie pracy w grupie i komunikacji z odbiorcami w odpowiednim pozycjonowaniu marki lokalnej i regionalne		K_K02 K_K03 K_K04	
TRE CI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
					w tym e-learning	
Przedmiot: pozycjonowanie marki lokalnej i regionalnej						
Forma zaj : wykład						
1. Istota i proces pozycjonowania marki lokalnej i regionalnej. Wskazówki dotycz ce pozycjonowania marek			3	2	0	
2. Strategie pozycjonowania marek lokalnych i regionalnych, m.in. cele, rodzaje, procedury, warunki, korzy ci			3	2	0	
3. Mapy percepcji i analizy struktury kategorii produktu. Inne metody budowy map percepcji i map preferencji			3	2	0	
4. Istota i elementy storytellingu w pozycjonowaniu marki			3	1	0	
5. Rola internetu w pozycjonowaniu marki lokalnej i regionalnej			3	1	0	
6. City placement i inne formy maj ce na celu pozycjonowanie marek lokalnych i regionalnych			3	1	0	
Forma zaj : wiczenia						
1. Ustalanie optymalnego konkurencyjnego pozycjonowania marek lokalnych i regionalnych, m.in. wybieranie punktów wyró niaj cych i wspólnych, okre lania skojarze i mantrów marki			3	2	0	

2. Konstruowanie narzędzi pozycjonowania m.in. map percepcji i profili semantycznych oraz map preferencji i wybór strategii		3	2	0	
3. Wykorzystanie storytellingu jako narzędzia pozycjonowania marek, m.in. tworzenie historii, budulec opowieści, rytuały, bohaterowie		3	2	0	
4. Wykorzystanie internetu, m.in. strony internetowej oraz mediów społecznościowych w pozycjonowaniu marki lokalnej i regionalnej		3	2	0	
5. Wykorzystanie city placement i innych form komunikowania oraz współpracy w strategii pozycjonowania marki lokalnej i regionalnej		3	1	0	
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, praca w grupach i indywidualna, rozwijanie zadani problemowych, wymiana poglądów/dyskusja moderowana, case study				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2	
	KOLOKWIUM			EP1	
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)			EP1,EP2,EP3	
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 egzaminu pisemnego z treści prezentowanych na zajęciach oraz przedstawionej literaturze.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
		Oceną końcową z przedmiotu jest średnia arytmetyczna ocen z zaliczenia końcowego z wicze i pozytywnego zaliczenia egzaminu.			
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	pozycjonowanie marki lokalnej i regionalnej		Arytmetyczna	
	3	pozycjonowanie marki lokalnej i regionalnej [wykład]	egzamin		
	3	pozycjonowanie marki lokalnej i regionalnej [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	A. Szromnik : Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer, 2016				
	J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan (2006): Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków				
	J. Pogorzelski (2012): Praktyczny marketing miast i regionów, Wolters Kluwer, Kraków				
	K.L. Keller (2011): Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki- budowanie, mierzenie i zarządzanie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	G. Urbanek (2002): Zarządzanie marką, PWE, Warszawa				
	H. Pringle, W. Gordon (2008): Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę., Dom Wydawniczy Rebis, Poznań				
	K. Fog, Ch. Budtz, Ph. Munch, S. Blanchette (2013): Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie, Saatchi & Saatchi				
	M. Healey (2008): Czym jest branding, ABE Dom Wydawniczy				
	red. M.K. Witek-Hajduk (2011): Zarządzanie silną marką, Wolters Kluwer Polska, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		18	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		5	0		
Przygotowanie się do zajęć		19	0		
Studiowanie literatury		28	0		
Udział w konsultacjach		8	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		25	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		22	0		

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

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: pracownia dyplomowa (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_19N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski, semestr: 4 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	pracownia dyplomowa	15	0	ZO	2
	4	pracownia dyplomowa	15	0	ZO	2
Razem			30			4
Koordynator przedmiotu:		dr hab. PAWEŁ CZAPLI SKI prof. US				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. PAWEŁ CZAPLI SKI prof. US				
Cele przedmiotu:		Poszerzenie wiedzy oraz pogł bienie umiej tno ci z zakresu identyfikacji i doboru lub przystosowania metod badawczych oraz posługiwanie si technikami i narz dziami analitycznymi, graficznymi i kartograficznymi w nawi zaniu do konkretnej problematyki realizowanej pracy dyplomowej; pobudzenie kreatywno ci w kontek cie samodzielnego prowadzenia bada naukowych z zakresu brandingu miast i regionów				
Wymagania wst pne:		Podstawowe umiej tno ci w zakresie posługiwanie si podstawowym oprogramowaniem komputerowym wzgl dem gromadzenia, przetwarzania i prezentacji danych				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna wła ciwe ró dła informacji oraz adekwatne narz dzia i techniki matematyczno-statystyczne oraz graficzne i kartograficzne dostosowane do konkretnych problemów badawczych			K_W05
	2	EP2	Zna wła ciwe zasady przygotowania opracowa analitycznych, diagnostycznych i projektowych w zakresie brandingu miast i regionów ze szczególnym uwzgl dnieniem problemu badawczego realizowanej pracy dyplomowej			K_W07
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_U03
	2	EP4	Potrafi dobiera i stosowa wła ciwe metody i narz dzia matematyczno-statystyczne adekwatne do konkretnych zada badawczych realizowanych w pracy dyplomowej			K_U03
	3	EP5	Potrafi dobiera i stosowa wła ciwe metody i narz dzia graficzne i kartograficzne adekwatne do konkretnych zada badawczych realizowanych w pracy dyplomowej			K_U03
	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_U10

kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do ci głęgo doksztalcania 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 zywanu problemów poznawczych i aplikacyjnych z zakresu branding u miast i regionów	K_K02		
	3	EP9	Jest gotów do kreatywnego rozwi zywania problemów poznawczych, metodologicznych i aplikacyjnych w kontek cie tematu przygotowywanej pracy dyplomowej	K_K03		
TRE CI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
					w tym e-learning	
Przedmiot: pracownia dyplomowa						
Forma zaj : pracownia dyplomowa						
1. ródła danych oraz zaawansowane sposoby pozyskiwania i selekcji informacji				3	2	0
2. Zaawansowane metody i techniki transformacji danych				3	2	0
3. Zaawansowane narz dzia i techniki matematyczno-statystyczne				3	6	0
4. Zaawansowane narz dzia i techniki graficzne i kartograficzne				3	5	0
5. Przetwarzanie i prezentacja materiałów niezbd nych do realizacji pracy magisterskiej				4	15	0
Metody kształcenia	klasyczna metoda problemowa, prezentacja multimedialna, indywidualna praca przy komputerze					
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusa	
	SPRAWDZIAN				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5	
	PREZENTACJA				EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9	
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na ocen po ka dym semestrze. Podstaw zaliczenia przedmiotu jest wykonanie zada przewidzianych w danym semestrze oraz pozytywne zaliczenie ko cowego sprawdzianu					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocen z przedmiotu jest ocen z pracowni dyplomowej w ka dym semestrze.					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	pracownia dyplomowa			Wa ona	
	3	pracownia dyplomowa [pracownia dyplomowa]		zaliczenie z ocen		1,00
	4	pracownia dyplomowa			Wa ona	
	4	pracownia dyplomowa [pracownia dyplomowa]		zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Babbie E. (2003): Badania społeczne w praktyce, PWN, Warszawa					
	Kraak M.J., Ormeling F. (1998): Kartografia : Wizualizacja danych przestrzennych, PWN, Warszawa					
	Stanisz A. (2006): Przyst pny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny, t.1-3, Statsoft Polska, Kraków					
	Sztumski J. (2010): Wst p do metod i technik bada społecznych, Wydawnictwo I sk. Katowice					
Literatura uzupełniają ca	Rogacki H. (red.) (2002): Mo liwo ci i ograniczenia zastosowa metod badawczych w geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarce przestrzennej, Bogucki Wyd. Nauk., Pozna					
	Rogacki H. (red.) (2003): Problemy interpretacji wyników metod badawczych stosowanych w geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarce przestrzennej, Bogucki Wyd. Nauk., Pozna					

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	30	0
Studiowanie literatury	10	0
Udział w konsultacjach	20	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	8	0
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: prognozowanie rozwoju układów przestrzennych (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_18N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	laboratorium	18	0	ZO	5
		wykład	9	0	ZO	
Razem			27			5
Koordynator przedmiotu:		dr BARBARA BATÓG				
Prowadz cy zaj cia:		dr RAFAŁ CZY YCKI , dr hab. RAFAŁ KLÓSKA				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z aparatem statystyczno-ekonometrycznym jako podstawowym narz dziem prognozowania układów przestrzennych, nabycie umiej tno ci budowy, weryfikowania i interpretacji modeli w prognozowaniu, kształtowanie gotowo ci do krytycznej oceny wyników modelowania.				
Wymagania wst pne:		Znajomo podstaw matematyki i analiz ilo ciowych w gospodarce przestrzennej				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie zastosowanie wybranych metod statystycznych i ekonometrycznych wspomagaj cych procesy podejmowania decyzji.		K_W05	
umiej tno ci	1	EP2	Student potrafi w sposób wła ciwy wybra zmienne obja niaj cych okrelone zjawiska ekonomiczne oraz posiada umiej tno ci budowy, weryfikowania i wykorzystania modeli w prognozowaniu		K_U02 K_U03	
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest gotów do zachowania ostro no ci i krytycyzmu w wyra aniu opinii na podstawie przeprowadzonych bada z wykorzystaniem aparatu statystyczno-ekonometrycznego		K_K02 K_K05	
TRE CI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
					w tym e-learning	
Przedmiot: prognozowanie rozwoju układów przestrzennych						
Forma zaj : wykład						
1. Model ekonometryczny i ocena jego jako ci				3	2	0
2. Mierniki oceny jako ci prognoz ekonometrycznych				3	2	0
3. Prognozowanie na podstawie szeregów czasowych				3	3	0
4. Modelowanie i prognozowanie zjawisk sezonowych				3	2	0
Forma zaj : laboratorium						
1. ródła danych w prognozowaniu				3	3	0
2. Budowa modelu prognostycznego i jego weryfikacja				3	3	0

3. Bł dy ex ante i ex post w prognozowaniu zjawisk		3	4	0	
4. Prognozowanie a symulacje rozwoju zjawisk		3	4	0	
5. Projekt prognostyczny		3	4	0	
Metody kształcenia	analiza przypadków, prezentacja multimedialna, rozwijanie zada				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP1,EP2,EP3	
Forma i warunki zaliczenia	Laboratorium: zaliczenie z ocen na podstawie bieżącej oceny wykonania zleczonych zada . Wykład: zaliczenie z ocen na podstawie wyników kolokwium końcowego.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocen z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna wykładów i laboratorium.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	prognozowanie rozwoju układów przestrzennych		Arytmetyczna	
	3	prognozowanie rozwoju układów przestrzennych [wykład]	zaliczenie z ocen		
	3	prognozowanie rozwoju układów przestrzennych [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Czyżycki R., Klóska R. (2018): Wybrane zagadnienia z prognozowania, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin				
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	27	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0			
Przygotowanie się do zajęć	34	0			
Studiowanie literatury	25	0			
Udział w konsultacjach	14	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0			
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	23	0			
Łączny nakład pracy studenta w godz.	125				
Liczba punktów ECTS	5				

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z-MWiPMiR						
Nazwa przedmiotu: promocja wydarzeń lokalnych i regionalnych (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_40N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność: menedżer wizerunku i promocji miast i regionów		
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 3 - język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wiczenia	9	0	ZO	4
		wykład	9	0	ZO	
Razem			18			4
Koordynator przedmiotu:		dr LESZEK GRACZ				
Prowadzący zajęcia:		dr LESZEK GRACZ				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w zakresie planowania, kierowania i ewaluacji promocji wydarzeń lokalnych i regionalnych.				
Wymagania wstępne:		Zaliczone przedmioty: wyzwania współczesnego marketingu terytorialnego				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie rodzaje, cele, systematykę i specyfikę wydarzeń lokalnych i regionalnych		K_W06	
	2	EP2	Zna i rozumie zasady planowania, kierowania i ewaluacji promocji wydarzeń lokalnych i regionalnych		K_W08	
umiejętności	1	EP3	Potrafi zaplanować promocję wydarzenia lokalnego lub regionalnego		K_U04	
	2	EP4	Potrafi ocenić plan promocji wydarzenia lokalnego i jego oddziaływanie na interesariuszy, ze szczególnym uwzględnieniem realizacji celów wydarzenia		K_U05	
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do podjęcia odpowiedzialności i współpracy podczas planowania promocji wydarzenia lokalnego lub regionalnego		K_K04	
TREŚCI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
					w tym e-learning	
Przedmiot: promocja wydarzeń lokalnych i regionalnych						
Forma zajęć: wykład						
1. Rodzaje, cele, systematyka, charakterystyka wydarzeń lokalnych i regionalnych				3	2	0
2. Planowanie wydarzenia, z uwzględnieniem interesariuszy, lokalizacji i budżetu				3	2	0
3. Planowanie promocji wydarzeń lokalnych i regionalnych				3	2	0
4. Kierowanie przebiegiem promocji wydarzeń lokalnych i regionalnych				3	1	0
5. Ewaluacja przeprowadzonej promocji wydarzeń lokalnych i regionalnych, z uwzględnieniem oddziaływania na otoczenie i interesariuszy				3	2	0

Forma zaj : wiczenia					
1. Praktyczne aspekty pracy w zespole nad przygotowaniem promocji wydarzenia lokalnego i regionalnego		3	1	0	
2. Analiza i wykorzystanie nowoczesnych narz dzi eventowych (w tym wydarzenia online)		3	1	0	
3. Analiza wykorzystania potencjału miast i regionów w promocji wydarze (na wybranych przykładach)		3	1	0	
4. Przygotowanie i opracowanie planu promocji wydarzenia lokalnego		3	1	0	
5. Prezentacja i omówienie projektów planów promocji wydarze lokalnych		3	5	0	
Metody kształcenia	wykład informacyjny, prezentacja multimedialna,, studium przypadku,, opracowanie projektu i dyskusja nad projektem				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2	
	PREZENTACJA			EP3,EP4	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP5	
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - zaliczenie (kolokwium) pisemne (pytania otwarte i testowe) wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie przygotowanego projektu i jego prezentacji, a tak e aktywno ci i postawy na zaj ciach				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocen z przedmiotu stanowi rednia arytmetyczna oceny z pisemnego kolokwium zaliczaj cego wykłady oraz zaliczenia wicze z ocen					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	promocja wydarze lokalnych i regionalnych		Arytmetyczna	
	3	promocja wydarze lokalnych i regionalnych [wykład]	zaliczenie z ocen		
	3	promocja wydarze lokalnych i regionalnych [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Cielkowski K. (2016): Event marketing. Podstawy teoretyczne i rozwi zania praktyczne., Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach				
	Jaworowicz P. (2016): Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej, Difin				
	Rosa G. (red.) (2016): Marketing Przyszło ci, Wydawnictwo CH Beck				
Literatura uzupełniają ca	Celuch K. (2015): Leksykon przemysłu spotka : turystyka biznesowa, event marketing, podró e motywacyjne, Wydawnictwo MeetingPlanner.pl				
	Grzegorzczak, A.M. (2010): Organizacja wydarze promocyjnych: raport z badania, Wy sza Szkoła Promocji				
	Niemczyk A., Seweryn R. (red) (2018): Wizerunek miasta w aspekcie wielkich wydarze religijnych, Wydawnictwo C.H. Beck				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	18	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0			
Przygotowanie si do zaj	20	0			
Studiowanie literatury	22	0			
Udział w konsultacjach	10	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	15	0			
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	13	0			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100				
Liczba punktów ECTS	4				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z							
Nazwa przedmiotu: proseminarium (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_8N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	konwersatorium	10	0	ZO	1	
Razem			10			1	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. PAWEŁ CZAPLI SKI prof. US					
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. PAWEŁ CZAPLI SKI prof. US					
Cele przedmiotu:		Zainteresowanie studenta wybran problematyk badawcz , która byłaby podstaw do wyboru seminarium magisterskiego oraz realizacji pracy magisterskiej					
Wymagania wst pne:		Brak					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Ma pogł biona wiedz na temat kluczowych zagadnie oraz aktualnie dyskutowanych problemów i trendów w obszarze brandingu miast i regionów			K_W01	
	2	EP2	Zna współczesne teorie oraz podej cia metodologiczne dyskutowane w literaturze z zakresu zjawisk i procesów zwi zanych z brandingiem miast i regionów			K_W01	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi na pi mie zaprezentowa wybrany problem badawczy w oparciu o dorobek teoretyczny i empiryczny nauk zwi zanych z brandingiem miast i regionów z wykorzystaniem ró norodnych ródeł informacji			K_U07	
kompetencje społeczne	1	EP4	Jest gotów do podj cia wiadomej decyzji i zaplanowania przebiegu kolejnego etapu swojej edukacji			K_K05	
TRE CI PROGRAMOWE					Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning	
Przedmiot: proseminarium							
Forma zaj : konwersatorium							
1. Istota pracy naukowej na studiach magisterskich.					1	1	0
2. Tematyka badawcza w obszarze brandingu miast i regionów realizowana na Uniwersytecie Szczeci skim					1	9	0
Metody kształcenia		prezentacja multimedialna, dyskusja, analiza przypadków					

Metody weryfikacji efektów uczenia się						Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA					EP1,EP2,EP3,EP4
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)					EP1,EP2,EP4
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na ocen na podstawie eseju z zakresu wybranego problemu badawczego					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocen ko cow z przedmiotu jest ocena z konwersatorium.					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej	
	1	proseminarium		Wa ona		
	1	proseminarium [konwersatorium]	zaliczenie z ocen		1,00	
Literatura podstawowa	Literatura zalecana przez prowadz cych dostosowana do specyfiki wybranego problemu badawczego :					
	Regulamin studiów na Uniwersytecie Szczeci skim					
Literatura uzupełniaj ca						
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
			Liczba godzin			
			W tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	10		0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0		0			
Przygotowanie się do zaj	0		0			
Studiowanie literatury	5		0			
Udział w konsultacjach	5		0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	5		0			
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0		0			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	25					
Liczba punktów ECTS	1					

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z							
Nazwa przedmiotu: regionalizacja społeczno-ekonomiczna Polski (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_9N			
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :			
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wiczenia	9	0	ZO	3	
		wykład	9	0	ZO		
Razem			18			3	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. MACIEJ CZAPLEWSKI					
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. MACIEJ CZAPLEWSKI					
Cele przedmiotu:		Zdobycie wiedzy na temat istniej cej regionalnej struktury społeczno-ekonomicznej oraz na temat dostosowywania jej do po danej struktury regionalnej. W efekcie student potrafi analizowa regionaln struktur społeczno-ekonomiczn oraz dobiera odpowiednie narz dzia i instrumentów wpływaj cych na regionaln struktur społeczno-ekonomiczn .					
Wymagania wst pne:		Wiadomo ci z zakresu zaliczonego przedmiotu - potencjał rozwojowy miast i regionów.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie zagadnienia zwi zane z regionalizacj i zrównowa onym rozwojem		K_W01 K_W02		
	2	EP2	Rozumie mechanizmy dostosowywania regionalnej struktury społeczno-ekonomicznej do po danej struktury regionalnej		K_W03 K_W09		
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi analizowa regionaln struktur społeczno-ekonomiczn		K_U01 K_U04		
	2	EP4	Potrafi dobiera odpowiednie narz dzia i instrumentów wpływaj cych na regionaln struktur społeczno-ekonomiczn		K_U03 K_U05		
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do podejmowania działa zmieniaj cych regionaln struktur społeczno-ekonomiczn		K_K03 K_K04		
TRE CI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin		
						w tym e-learning	
Przedmiot: regionalizacja społeczno-ekonomiczna Polski							
Forma zaj : wykład							
1. Relacje pomi dzy procesami regionalizacji i globalizacji					2	2	0
2. Regionalizacja jako podstawa zrównowa onego rozwoju					2	2	0
3. Narz dzia i instrumenty wpływaj ce na regionaln struktur społeczno-ekonomiczn					2	2	0
4. Główne cele regionalizacji społeczno-gospodarczej					2	2	0
5. Analiza mocnych i słabych stron regionalizacji					2	1	0
Forma zaj : wiczenia							

1. Polityka społeczno-ekonomiczna w kontekście regionalizacji	2	1	0		
2. Znaczenie i powody regionalizacji we współczesnym świecie	2	1	0		
3. Podstawowe cele regionalnej polityki gospodarczo-społecznej	2	2	0		
4. Zrównoważony rozwój jako ważny element działań regionalizacyjnych	2	2	0		
5. Koncepcje rozwoju społeczno-gospodarczego regionów	2	3	0		
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, Dyskusja				
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	KOŁOKWIUM		EP1,EP2,EP3		
	PREZENTACJA		EP4,EP5		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie: zaliczenie z ocen na podstawie prezentacji dotyczącej koncepcji rozwoju społeczno-gospodarczego wybranego polskiego regionu. Wykład: zaliczenie z ocen na podstawie wyników kolokwium z części teoretycznej.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocena z przedmiotu jest średnią arytmetyczną z wykładów i ćwiczeń.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	regionalizacja społeczno-ekonomiczna Polski		Arytmetyczna	
	2	regionalizacja społeczno-ekonomiczna Polski [wykład]	zaliczenie z ocen		
	2	regionalizacja społeczno-ekonomiczna Polski [ćwiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	A. Barska (2015): Regionalne aspekty gospodarki, PWE, Warszawa				
	Renata Orłowska, Krystyna Łódziewicz (red.) (2012): Globalizacja i regionalizacja w gospodarce światowej, PWE, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Edward Molendowski, Arkadiusz Mroczek red. (2015): Globalizacja i regionalizacja we współczesnym świecie : wyzwania integracji i rozwoju, Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, Warszawa				
	Kazimierz Pajk, Jan Polcyn (red.) (2013): Determinanty rozwoju regionalnego w Polsce : społeczeństwo - gospodarka - środowisko, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń				
	(2018): Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	18		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0		
Przygotowanie się do zajęć	10		0		
Studiowanie literatury	17		0		
Udział w konsultacjach	9		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	9		0		
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75				
Liczba punktów ECTS	3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: rozwój zrównoważony miast i regionów (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_6N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 1 - j język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wiczenia	9	0	ZO	3
		wykład	9	0	ZO	
Razem			18			3
Koordynator przedmiotu:		dr inż. JACEK RUDEWICZ				
Prowadzący zajęcia:		dr inż. JACEK RUDEWICZ				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z założeniami zasadami idei zrównoważonego rozwoju. Nauka metod pomiaru i oceny stopnia zrównoważenia miast. Rozpoznanie problemów związanych z rozwojem miast i regionów oraz realizowaniem polityk miejskich i regionalnych.				
Wymagania wstępne:		Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii i nauk przyrodniczych.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna pojęcia, definicje oraz problematykę rozwoju zrównoważonego		K_W01	
	2	EP2	Student zna genezę i ewolucję environmentalizmu i sustainomiki		K_W02 K_W07	
umiejętności	1	EP3	Student potrafi ocenić / zdiagnozować stopień zrównoważenia rozwoju miasta, wykorzystując wiedzę w celach marketingowych i wizerunkowych		K_U02 K_U04 K_U07	
	2	EP4	Student rozpoznaje zbliżone i sprzeczne interesy i cele aktorów politycznego w mieście w kontekście zrównoważonego rozwoju.		K_U05 K_U06	
kompetencje społeczne	1	EP5	Student jest gotów do przyjęcia postaw proekologicznych i podejmowania działań ukierunkowane na rozwój zrównoważony w mieście i regionie		K_K04	
TREŚCI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
					w tym e-learning	
Przedmiot: rozwój zrównoważony miast i regionów						
Forma zajęć : wykład						
1. Pojęcia rozwoju zrównoważonego w raportach międzynarodowych				1	2	0
2. Holizm i podejście systemowe do rozwoju zrównoważonego miast i regionów				1	2	0
3. Problemy pomiaru stanu i efektów rozwoju zrównoważonego				1	2	0
4. Megatrendy rozwojowe, zagrożenia dla rozwoju				1	2	0
5. Nowe technologie w służbie zrównoważeniu rozwoju miast i regionów.				1	1	0

Forma zaj : wiczenia						
1. Rozwój zrównoważony miasta podstawowe definicje i poj cia			1	2	0	
2. Pomiar stopnia rozwoju i zrównoważenia w miastach			1	2	0	
3. Nowoczesne technologie i ich znaczenie dla rozwoju zrównoważonego. Ekologizacja gospodarki			1	2	0	
4. Znaczenie planowanie przestrzennego w realizacji założeń idei zrównoważonego rozwoju			1	2	0	
5. Studium przypadku wybranego miasta.			1	1	0	
Metody kształcenia		Dyskusja, studia przypadków, analiza danych statystycznych, tworzenie i analizowanie wykresów, analiza porównawcza				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu	
		EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2	
		PROJEKT			EP3,EP5	
		ZAJCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP3,EP4	
Forma i warunki zaliczenia		wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie bieżącej oceny zleconych zadań, w tym prac projektowych, raz aktywności podczas zajęć.				
		Wykład - zaliczenie z ocen na bazie wyników sprawdzianu pisemnego z zakresu wykładów i literatury.				
		Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
		średnia arytmetyczna z wiczeń i wykładu.				
Metoda obliczania oceny końcowej		Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
		1	rozwój zrównoważony miast i regionów		Arytmetyczna	
		1	rozwój zrównoważony miast i regionów [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
		1	rozwój zrównoważony miast i regionów [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa		Borys. T. (1999): Wskaźniki ekorozwoju, Wydawnictwo Ekonomia i środowisko				
		Mierzejewska L. (2008): Rozwój zrównoważony miasta Zagadnienia poznawcze i praktyczne., UAM, Poznań				
		Rudewicz J. (2019): Rozwój zrównoważony wielkich miast w Polsce, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin				
Literatura uzupełniająca		Zabłocki G. (2002): Rozwój zrównoważony idee, efekty, kontrowersje, UMK, Toruń				
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
		Liczba godzin				
		W tym e-learning				
Zajęcia dydaktyczne		18		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		4		0		
Przygotowanie się do zajęć		8		0		
Studiowanie literatury		8		0		
Udział w konsultacjach		12		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		13		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		12		0		
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.		75				
Liczba punktów ECTS		3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: seminarium dyplomowe (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_14N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski, semestr: 3 - j zyk polski, semestr: 4 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	2	seminarium	15	0	ZO	2
2	3	seminarium	15	0	ZO	2
	4	seminarium	15	0	ZO	8
Razem			45			12
Koordynator przedmiotu:		dr hab. PAWEŁ CZAPLI SKI prof. US				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. PAWEŁ CZAPLI SKI prof. US				
Cele przedmiotu:		<ul style="list-style-type: none"> - prezentacja zasad i reguł prowadzenia bada naukowych w zakresie branding miast i regionów na poziomie magisterskim; - wymiana opinii oraz pogł bienie wiedzy teoretycznej i faktograficznej w zakresie nawi zuj cym do tematyki przygotowywanej pracy dyplomowej; - pogł bienie umiej tno ci doboru ródeł informacji, narz dzi i metod badawczych, adekwatnych do problematyki pracy dyplomowej; - pogł bienie umiej tno ci analizy, interpretacji i wnioskowania w zakresie problematyki pracy dyplomowej; - kontrola post pów i pomoc w realizacji pracy dyplomowej; - kształtowanie postaw etycznych i poczucia odpowiedzialno ci za prezentowane wyniki w ramach samodzielnego prowadzenia bada naukowych z zakresu branding miast i regionów 				
Wymagania wst pne:		<ul style="list-style-type: none"> - wiedza, umiej tno ci i kompetencje społeczne wynikaj ce z dotychczasowego przebiegu studiów; - wybór promotora pracy dyplomowej zgodnie z obowi zuj c procedur z uwzgl dnieniem własnych zainteresowa badawczych. 				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu

wiedza	1	EP1	Zna wła ciwe zasady prowadzenia bada oraz konstrukcji pracy naukowej z zakresu branding u miast i regionów z uwzgl dnieniem jego specyfiki mi dzydyscyplinarnej oraz powi za przedmiotowych i metodologicznych	K_W01
	2	EP2	Zna specjalistyczne teorie, modele i koncepcje dotycz ce wybranego problemu, b d cego przedmiotem przygotowywanej pracy dyplomowej, oraz rozumie mo liwo ci i ograniczenia ich wykorzystania w warunkach wspóczesnych	K_W01
	3	EP3	Zna wła ciwe ró dła informacji bibliograficznych i statystycznych, w tym elektroniczne bazy danych, u yteczne dla przygotowywanej pracy dyplomowej	K_W05
	4	EP4	Zna zaawansowane metody, techniki oraz narz dzia analizy i prezentacji danych dotycz cych zjawisk i procesów b d cych przedmiotem przygotowywanej pracy dyplomowej	K_W05
	5	EP5	Zna i rozumie poj cia i zasady dotycz ce ochrony własno ci intelektualnej w kontek cie bada naukowych z zakresu branding u miast i regionów	K_W09
	6	EP6	Zna podstawowe ró dła i sposoby pozyskiwania i rozliczania funduszy na realizacje projektów badawczych z uwzgl dnieniem walorów poznawczych i aplikacyjnych przygotowywanej pracy dyplomowej	K_W10
umiej tno ci	1	EP7	Potrafi sformułowa i uzasadni problem badawczy, postawi tezy i hipotezy oraz zaprojektowa i zrealizowa kolejne etapy post powania badawczego w nawi zaniu do specyfiki przygotowywanej pracy dyplomowej	K_U01
	2	EP8	Potrafi krytycznie dobiera ró dła informacji oraz dokonywa pogł bionej analizy i syntezy oraz twórczej interpretacji danych w nawi zaniu do specyfiki realizowanego tematu pracy dyplomowej	K_U03
	3	EP9	Potrafi dobiera lub przystosowyywa adekwatne metody i narz dzia badawcze do rozwi zywania problemów poznawczych i aplikacyjnych zwi zanych z realizowanym tematem pracy dyplomowej	K_U03
	4	EP10	Potrafi dokona wielokryterialnej oceny atutów rynkowych jednostki terytorialnej oraz zaprojektowa konkretne przedsi wzi cia brandingowe lub marketingowe z uwzgl dnieniem problematyki przygotowywanej pracy dyplomowej	K_U04
	5	EP11	Potrafi przygotowa tekst naukowy w j zyku polskim wraz ze streszczeniem w j zyku obcym na temat wybranego problemu badawczego z wykorzystaniem dorobku teoretycznego i metodologicznego wła ciwych dyscyplin naukowych	K_U07
	6	EP12	Potrafi przygotowa i przedstawi prezentacj ustn i multimedialn na temat wybranego problemu badawczego z wykorzystaniem dorobku teoretycznego i metodologicznego wła ciwych dyscyplin naukowych	K_U06
	7	EP13	Potrafi samodzielnie zdobywa wiedz i rozwija swoje umiej tno ci w kontek cie problemu b d cego przedmiotem przygotowywanej pracy dyplomowej, korzystaj c z ró nych ródeł i nowoczesnych technologii informacyjnych	K_U10

kompetencje społeczne	1	EP14	Jest gotów do uznawania roli wiedzy specjalistycznej i eksperckiej w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych 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-ekonomicznego 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_K03
	5	EP18	Jest gotów do dbania o prestiż pracy zawodowej z obszaru brandingów miast i regionów	K_K06

TRE CI PROGRAMOWE	Semestr	Liczba godzin	
			w tym e-learning

Przedmiot: **seminarium dyplomowe**

Forma zajęć: **seminarium**

1. Metodologia badań naukowych oraz zasady konstrukcji pracy magisterskiej	2	2	0
2. Rzetelność w badaniach naukowej i zasady poszanowania własności intelektualnej	2	2	0
3. Formułowanie problemu badawczego, stawianie tezy oraz hipotez	2	2	0
4. Selekcja źródeł informacji teoretycznych i faktograficznych	2	3	0
5. Identyfikacja i dobór metod badawczych, specyfikacja technik oraz narzędzi badawczych	2	4	0
6. Dyskusja nad koncepcją pracy magisterskiej	2	2	0
7. Techniki pisania pracy magisterskiej	3	1	0
8. Przygotowanie i prezentacja eseju związanego z tematami pracy magisterskiej	3	3	0
9. Opracowanie i dyskusja zagadnień metodologicznych związanych z tematem pracy magisterskiej	3	4	0
10. Opracowanie i dyskusja podstaw teoretycznych pracy magisterskiej	3	4	0
11. Planowanie badań empirycznych	3	3	0
12. Realizacja badań empirycznych	4	5	0
13. Przegląd wyników i dyskusja nad rezultatami przeprowadzonych analiz empirycznych	4	5	0
14. Redakcja końcowego tekstu pracy magisterskiej	4	5	0

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,EP18,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP12,EP13,EP14,EP15,EP16,EP17,EP18,EP5,EP6

Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen po ka dym semestrze. Podstaw zaliczenia jest wykonanie zada przewidzianych w danym semestrze: sem. 2 - przygotowanie koncepcji pracy, dobór ródeł informacji oraz metod i narz dzi badawczych; sem. 3 - opracowanie zagadnie metodologicznych i teoretycznych, planowanie bada empirycznych; sem. 4 - realizacja bada empirycznych, przygotowanie i zło enie ostatecznej wersji pracy				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocen z przedmiotu stanowi ocena za seminarium w ka dym semestrze.				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	seminarium dyplomowe		Wa ona	
	2	seminarium dyplomowe [seminarium]	zaliczenie z ocen		1,00
	3	seminarium dyplomowe		Wa ona	
	3	seminarium dyplomowe [seminarium]	zaliczenie z ocen		1,00
	4	seminarium dyplomowe		Wa ona	
	4	seminarium dyplomowe [seminarium]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Komitet Etyki w Nauce PAN : Dobre obyczaje w nauce: zbiór zasad i wytycznych				
	Literatura specjalistyczna, dostosowana do problematyki przygotowywanej pracy dyplomowej :				
	Siwi ski W., Tauber R.D. (2006): Metodologia bada naukowych, Wy sza Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Pozna				
Literatura uzupełniają ca	Babbie E. (2013): Podstawy bada społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
	Kozłowski R. (2015): Praktyczny sposób pisania prac dyplomowych., Wolters Kluwer Polska, Warszawa				
	Majchrzak J., Mendel T. (2009): Metodyka pisania prac magisterskich i dyplomowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Pozna				
	Nowak S. (2019): Metodologia bada społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
	Zenderowski R. (2018): Praca magisterska. Licencjat. Przewodnik po metodologii pisania i obrony pracy dyplomowej, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
	Liczba godzin				
					W tym e-learning
Zaj cia dydaktyczne	45				0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	3				0
Przygotowanie si do zaj	30				0
Studiowanie literatury	20				0
Udział w konsultacjach	35				0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	150				0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	17				0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	300				
Liczba punktów ECTS	12				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: społeczna odpowiedzialno w jednostkach samorządu terytorialnego (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3433_44N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	4	wiczenia	9	0	ZO	3
		wykład	9	0	ZO	
Razem			18			3
Koordynator przedmiotu:		dr hab. EWA MAZUR-WIERZBICKA prof. US				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. EWA MAZUR-WIERZBICKA prof. US				
Cele przedmiotu:		<p>Celem przedmiotu jest przedstawienie studentom podstawowych zagadnie dotycz cych koncepcji społecznej odpowiedzialno ci biznesu (CSR) jako integralnej cz ci zarządzania organizacj ze szczególnym ukierunkowaniem na jednostki administracji publicznej.</p> <p>Na tej podstawie student potrafi dokonywa krytycznej analizy, syntezy, prezentacji informacji z zakresu działa społecznie odpowiedzialnych podejmowanych przez organizacje ze szczególnym uwzgl dnieniem jednostek administracji publicznej oraz potrafi doбира i stosowa wła ciwe narz dzia do realizacji działa społecznie odpowiedzialnych w tym w jednostkach administracji publicznej.</p>				
Wymagania wst pne:		<p>Student ma znajomo podstaw z zakresu ekonomii, teorii zarządzania i marketingu, funkcjonowania jednostek administracji publicznej, umie my le analitycznie, wykazuje kreatywno oraz umie komunikowa si z innymi.</p>				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna i rozumie poj cie CSR, zale no ci miedzy CSR a zrównowa onym rozwojem, uwarunkowania CSR, przykładowe modele CSR, koncepcje interesariuszy		K_W01	
	2	EP2	zna i rozumie proces wdra ania koncepcji CSR w organizacjach, w tym szczególnie w jednostkach administracji publicznej oraz raportowania działa społecznie odpowiedzialnych		K_W02 K_W04	
umiej tno ci	1	EP3	potrafi dokonywa krytycznej analizy, syntezy, prezentacji informacji z zakresu działa społecznie odpowiedzialnych podejmowanych przez organizacje ze szczególnym uwzgl dnieniem jednostek administracji publicznej		K_U01 K_U06	
	2	EP4	potrafi doбира i stosowa wła ciwe narz dzia do realizacji działa społecznie odpowiedzialnych w tym w jednostkach administracji publicznej		K_U03	
kompetencje społeczne	1	EP5	jest gotów do współpracy w grupie planuj c projekt z zakresu działa społecznie odpowiedzialny dla organizacji w tym dla jednostek administracji publicznej		K_K01 K_K03 K_K04	
TRE CI PROGRAMOWE					Semestr	Liczba godzin
						w tym e-learning
Przedmiot: społeczna odpowiedzialno w jednostkach samorządu terytorialnego						
Forma zaj : wykład						

1. Społeczna odpowiedzialność biznesu - zagadnienia wprowadzające	4	3	0		
2. Społeczna odpowiedzialność biznesu w jednostkach administracji publicznej (uwarunkowania, istota, obszary, narzędzia)	4	3	0		
3. Wybrane praktyki i procedury wdrożeniowe CSR w jednostkach administracji publicznej	4	2	0		
4. Podsumowanie omówionych na wykładach aspektów społecznej odpowiedzialności w jednostkach samorządu terytorialnego	4	1	0		
Forma zajęć : wiczenia					
1. Społeczna odpowiedzialność biznesu - zagadnienia wprowadzające	4	2	0		
2. Społeczna odpowiedzialność organizacji a relacje z interesariuszami	4	1	0		
3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w jednostkach administracji publicznej uwarunkowania, istota, obszary, narzędzia, przykłady praktyczne	4	5	0		
4. Podsumowanie omówionych na wyczeniach aspektów społecznej odpowiedzialności w jednostkach samorządu terytorialnego	4	1	0		
Metody kształcenia	wykład, dyskusja, case study, praca w grupach				
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	KOŁOKWIUM		EP1,EP2,EP3		
	PROJEKT		EP1,EP2,EP3,EP4,EP5		
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP1,EP2,EP3,EP4,EP5		
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie wicze odbywa się na podstawie przygotowania do zajęć, zaliczenia zadań wykonywanych podczas zajęć oraz opracowania indywidualnego projektu dotyczącego praktyki społecznej odpowiedzialności podmiotu. Zaliczenie wykładów odbywa się na podstawie kolokwium pisemnego (4 pytania).				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena końcowa z przedmiotu jest średnią arytmetyczną z zaliczenia wicze i wykładów w terminach podstawowym i poprawkowym. Warunkiem uzyskania zaliczenia z przedmiotu jest uzyskanie pozytywnych ocen częściowych tj. pozytywnej oceny z zaliczenia wicze i pozytywnej oceny z zaliczenia treści wykładów.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	4	społeczna odpowiedzialność w jednostkach samorządu terytorialnego		Nieobliczana	
	4	społeczna odpowiedzialność w jednostkach samorządu terytorialnego [wykład]	zaliczenie z ocen		
	4	społeczna odpowiedzialność w jednostkach samorządu terytorialnego [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	E. Mazur-Wierzbicka, A. Cierniak-Emerych (2020): Implementation and measurement of socially responsible activities in enterprises of the SME sector based on the example of the company Melinski Minuth, in: CSR in contemporary Poland. Institutional Perspectives and Stakeholder Experiences, eds K. Bachnik, M. Kazmierczak, M. Rojek-Nowosielka, M. Stefanska, J. Szumiak-Samolej, Palgrave Macmillan., Switzerland				
	M. Marcinczyk (2019): Zakład Ubezpieczeń Społecznych – CSR w administracji publicznej, Academy of Management, nr 3(4)				
Literatura uzupełniająca	L. Hawrysz (2015): Rola organizacji sektora publicznego w kształtowaniu społecznej odpowiedzialności., Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 378				
	M.J. Broniewska (2012): Społeczna odpowiedzialność w administracji publicznej, Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica, nr 265				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	18		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	3		0		
Przygotowanie się do zajęć	15		0		
Studiowanie literatury	6		0		
Udział w konsultacjach	9		0		

Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	14	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: społeczno-kulturowe uwarunkowania marki terytorialnej (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_21N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	4	konwersatorium	9	0	ZO	3
		wykład	9	0	ZO	
Razem			18			3
Koordynator przedmiotu:		dr AGNIESZKA TOMASZEWICZ				
Prowadz cy zaj cia:		dr AGNIESZKA TOMASZEWICZ				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest nabycie przez studentów wiedzy, umiej tno ci i kompetencji społecznych z zakresu uwarunkowa społeczno-kulturowych marki terytorialnej.				
Wymagania wst pne:		Wiadomo ci z zakresu przedmiotu marketing strategiczny miast i regionów				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie społeczno-kulturowe uwarunkowania marki terytorialnej		K_W03	
	2	EP2	Zna podstawowe elementy ró nic kulturowych i społecznych w kontek cie marki terytorialnej		K_W06	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi zaprezentowa wybrane zagadnienia z zakresu społeczno-kulturowych uwarunkowa marki terytorialnej		K_U04	
	2	EP4	Potrafi wykrywa i ocenia społeczne (tak e demograficzne) i kulturowe uwarunkowania marki terytorialnej		K_U05	
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do zachowania ostro no ci w wyra aniu opinii na temat społeczno-kulturowych uwarunkowa marki terytorialnej		K_K07	
TRE CI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning
Przedmiot: społeczno-kulturowe uwarunkowania marki terytorialnej						
Forma zaj : wykład						
1. Uwarunkowania społeczno-kulturowe - istota i czynniki				4	1	0
2. Społeczne aspekty marki terytorialnej				4	3	0
3. Kulturowe aspekty marki terytorialnej				4	3	0
4. Zmiany społeczno-kulturowe w markach terytorialnych				4	2	0
Forma zaj : konwersatorium						
1. Społeczno-kulturowe aspekty marki terytorialnej w wybranych miastach i regionach Unii Europejskiej				4	1	0

2. Społeczno-ekonomiczne aspekty marki terytorialnej w wybranych regionach w Polsce		4	3	0	
3. Społeczno-ekonomiczne aspekty marki terytorialnej w wybranych miastach w Polsce		4	3	0	
4. Ocena uwarunkowa społeczno-kulturowych marki terytorialnej		4	2	0	
Metody kształcenia	Przygotowanie projektu, Wykład problemowy z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej				
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	KOLOKWIUM		EP1,EP2		
	PROJEKT		EP3,EP4		
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)		EP5		
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady- zaliczenie z ocen na podstawie kolokwium (pytania otwarte i testowe) wiczenia- zaliczenie z ocen na podstawie przygotowanego projektu i jego prezentacji, a także aktywności i postawy na zajęciach				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	4	społeczno-kulturowe uwarunkowania marki terytorialnej		Arytmetyczna	
	4	społeczno-kulturowe uwarunkowania marki terytorialnej [konwersatorium]	zaliczenie z ocen		
	4	społeczno-kulturowe uwarunkowania marki terytorialnej [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Karwińska A. (2008): Gospodarka przestrzenna. Uwarunkowania społeczno-kulturowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, WARSZAWA				
	Rosa G., Ostrowska I., Słupka K., Graczyk L. (2018): Komunikacja międzykulturowa w biznesie, edu-Libri, Kraków-Legionowo				
Literatura uzupełniająca	Dutkowska M. (1995): Konflikty w gospodarowaniu dobrami środowiskowymi, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, GDAŃSK				
	Gołębowski F. (2008): Kulturowe aspekty integracji europejskiej, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
			W tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	18		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0		
Przygotowanie się do zajęć	10		0		
Studiowanie literatury	9		0		
Udział w konsultacjach	14		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	15		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	7		0		
Łączny nakład pracy studenta w godz.	75				
Liczba punktów ECTS	3				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z-MWiPMiR							
Nazwa przedmiotu: strategie innowacyjne miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3362_37N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : menad er wizerunku i promocji miast i regionów		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wiczenia	9	0	ZO	5	
		wykład	9	0	E		
Razem			18			5	
Koordynator przedmiotu:		dr ANDRZEJ RZECZYCKI					
Prowadz cy zaj cia:							
Cele przedmiotu:		Celem jest uzyskanie wiedzy z zakresu strategii innowacyjnych miast i regionów, która pozwoli studentom na formułowanie celów innowacyjnych zgodnych z potencjałem innowacyjnym tych podmiotów oraz uwarunkowaniami środowiska zewn trznego					
Wymagania wst pne:							
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie istot strategii innowacyjnych miast i regionów			K_W01 K_W09	
	2	EP2	Zna i rozumie rodzaje strategii innowacyjnych miast i regionów			K_W04	
umiej tno ci	1	EP3	na podstawie okre lonych parametrów potrafi przeprowadzi analiz miasta lub regionu oraz jego otoczenia oraz oceni stan innowacyjno ci i wskaże potencjalne ró dła innowacji wraz z propozycj przyj cia jednej ze strategii innowacji			K_U01 K_U02	
kompetencje społeczne	1	EP4	Jest gotów do my lenia w sposób innowacyjny i kreatywny oraz dostrzega potrzeb wł czenia w strategi innowacyjn aspektów społecznych i interesu społecznego			K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE					Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning	
Przedmiot: strategie innowacyjne miast i regionów							
Forma zaj : wykład							
1. Istota innowacyjno ci					2	3	0
2. Rodzaje strategii innowacyjnych miast i regionów					2	2	0
3. Formułowanie strategii innowacyjnej miast i regionów					2	2	0
4. Regionalne strategie innowacyjne					2	2	0
Forma zaj : wiczenia							
1. Specyfika działalno ci innowacyjnej w miastach i regionach					2	3	0

2. Rodzaje strategii innowacyjnych w miastach i regionach		2	2	0	
3. Innowacyjne miasta i regiony i ich strategie działania - analiza przypadków		2	2	0	
4. Regionalne strategie innowacji - podstawowe założenia i analiza		2	2	0	
Metody kształcenia	wykład z elementami konwersatoryjnymi, wiczenia z wykorzystaniem case study prezentacja multimedialna opracowanie projektu praca w grupach				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2	
	PROJEKT			EP3,EP4	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)			EP3,EP4	
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie wicze : wykonanie pracy zaliczeniowej: przygotowanie projektu i jego prezentacja oraz na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie semestru za określone działania i prace studenta Wykłady: egzamin pisemny z treści omawianych na wykładach i wskazanej literatury.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena końcowa przedmiotu jest średnią arytmetyczną zaliczenia wicze i egzaminu				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	strategie innowacyjne miast i regionów		Arytmetyczna	
	2	strategie innowacyjne miast i regionów [wykład]	egzamin		
	2	strategie innowacyjne miast i regionów [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Janasz W. (2009): Innowacje w strategii rozwoju organizacji w Unii Europejskiej, Difin, Warszawa				
	Wi niewska J., Janasz K. (2012): Innowacyjno organizacja w strategii inteligentnego i zrównoważonego rozwoju, Difin, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Drucker P. (2008): Myśli przewodnie Druckera, MT Biznes, Warszawa				
	Wi niewska J., Janasz K. (2014): Innowacje i jako zarządzaniu organizacjami, CeDeWu.pl, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		18	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		10	0		
Przygotowanie się do zajęć		16	0		
Studiowanie literatury		15	0		
Udział w konsultacjach		15	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		25	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		26	0		
Łączny nakład pracy studenta w godz.		125			
Liczba punktów ECTS		5			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z							
Nazwa przedmiotu: systemy informatyczne wspomaganie decyzji menedżerskich w miastach i regionach (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_23N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 4 - j język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	4	laboratorium	18	0	ZO	4	
Razem			18			4	
Koordynator przedmiotu:		dr TOMASZ NOREK					
Prowadzący zajęcia:		dr TOMASZ NOREK					
Cele przedmiotu:		<p>Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z teorią podejmowania decyzji menedżerskich, zasadami modelowania decyzji oraz informatycznymi narzędziami wspomagającymi proces podejmowania decyzji.</p> <p>Nabywanie przez studenta umiejętności posługiwania się informatycznymi narzędziami wspomagającymi procesy decyzyjne oraz opanowanie zbioru metod, procedur i algorytmów wspomagających proces podejmowania decyzji.</p> <p>Rozwój umiejętności w zakresie modelowania i analizy wybranych problemów decyzyjnych z wykorzystaniem narzędzi informatycznych.</p>					
Wymagania wstępne:		<p>Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotu ekonomia menedżerska, oraz źródła informacji w gospodarce przestrzennej</p> <p>Dodatkowym wymaganiem jest umiejętność posługiwania się pakietem Microsoft Office oraz systemem operacyjnym Microsoft Windows</p>					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	Student ma wiedzę na temat podstawowych rodzajów modeli decyzyjnych oraz procesów analitycznych realizowanych przez narzędzia BI		K_W01		
	2	EP2	Student zna i rozumie istotę wielowymiarowej analizy danych Business Intelligence (BI), zna podstawy teorii baz danych i Big Data oraz podaje przykłady zastosowania narzędzi klasy BI w procesie podejmowania decyzji menedżerskich.		K_W05		
umiejętności	1	EP3	Student potrafi klasyfikować obszary podejmowania decyzji menedżerskich wspomagane przez narzędzia klasy BI		K_U01		
	2	EP4	Student potrafi obsługiwać podstawowe funkcjonalności narzędzi klasy BI.		K_U03		
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy dotyczącej narzędzi BI oraz stałego jej rozwijania		K_K01		
TREŚCI PROGRAMOWE					Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning	
Przedmiot: systemy informatyczne wspomaganie decyzji menedżerskich w miastach i regionach							
Forma zajęć : laboratorium							
1. Istota, rola i obszary wykorzystania narzędzi informatycznych w procesach podejmowania decyzji menedżerskich. Narzędzia klasy Business Intelligence					4	2	0
2. Źródła danych w procesach decyzyjnych. Podstawy teorii baz danych (modele baz danych oraz konstrukcja bazy danych: pola rekordy, relacje). Big Data jako przykład baz danych oraz analiza OLAP jako podstawowa metoda analityczna Business Intelligence w procesie podejmowania decyzji					4	2	0

3. Przygotowanie modelu decyzyjnego. Dane, zmienne, warunki, relacje.		4	4	0	
4. Rozwijanie i modelowanie problemów decyzyjnych za pomocą narzędzi informatycznych Power Pivot oraz Power BI		4	5	0	
5. Tworzenie i definiowanie wskaźników KPI, widoków oraz perspektyw analitycznych. Tworzenie raportów analitycznych za pomocą narzędzi Power View oraz Power BI		4	5	0	
Metody kształcenia	Zajęcia w laboratorium komputerowym, Nauczanie komplementarne (blended learning) w oparciu o platformy e-learningowe, Praca własna studenta				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)			EP4,EP5	
Forma i warunki zaliczenia	Laboratorium - zaliczenie z oceną na podstawie najlepiej pracy studenta podczas zajęć oraz wyników kolokwium				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest oceną z laboratorium.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	4	systemy informatyczne wspomagania decyzji menedżerskich w miastach i regionach		Ważona	
	4	systemy informatyczne wspomagania decyzji menedżerskich w miastach i regionach [laboratorium]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	J.Surma. (2009): Business Intelligence: systemy wspomagania decyzji biznesowych, Wydawnictwo Naukowe PWN				
	Lipiec-Zajchowska M. (red.) (2003): Wspomaganie procesów decyzyjnych. Tom III. Badania operacyjne, C. H. Beck				
	Provost Foster, Fawcett Tom (2019): Analiza danych w biznesie. Sztuka podejmowania skutecznych decyzji, Onepress				
Literatura uzupełniająca	Hales C. (red.) (2007): Wykorzystanie narzędzi informatycznych w naukach ekonomicznych. Przykłady i zadania, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego				
	Stephenson David (2019): Big data, nauka o danych i AI bez tajemnic. Podejmuj lepsze decyzje i rozwijaj swój biznes, Helion				

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	18	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	23	0
Studiowanie literatury	18	0
Udział w konsultacjach	14	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	25	0
Łączny nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z							
Nazwa przedmiotu: szkolenie BHP (INNE DO ZALICZENIA)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_31N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	wykład	5	5	Z	0	
Razem			5			0	
Koordynator przedmiotu:		mgr APOLONIUSZ KURYLCZYK					
Prowadz cy zaj cia:		mgr APOLONIUSZ KURYLCZYK					
Cele przedmiotu:		Przekazanie studentom wiedzy o bezpiecze stwie i higienie pracy, ochronie przeciwpo arowej, udzielaniu pierwszej pomocy oraz prawach i obowi zkach studentów oraz Uczelni w tym zakresie; rozwijanie umiej tno ci praktycznych w zakresie udzielania pierwszej pomocy; kształtowanie postaw odpowiedzialno ci za bezpiecze stwo pracy własnej i innych					
Wymagania wst pne:		Wiedza programowa dla szkoły redniej z zakresu fizyki, chemii i biologii					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna podstawowe zasady bezpiecze stwa i higieny pracy oraz ergonomii				
umiej tno ci	1	EP2	Wykazuje umiej tno wła ciwego wnioskowania na podstawie informacji pochodz cych z ró nych dost pnych ródeł				
	2	EP3	Potrafi identyfikowa bł dy i zaniedbania w praktyce				
kompetencje społeczne	1	EP4	Jest gotów do pełnienia ról zawodowych w sposób zapewniaj cy bezpiecze stwo własne i otoczenia, w tym przestrzegania zasad bezpiecze stwa pracy				
TRE CI PROGRAMOWE					Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning	
Przedmiot: szkolenie BHP							
Forma zaj : wykład							
1. Uregulowania prawne dotycz ce bezpiecze stwa pracy i ochrony zdrowia w prawodawstwie polskim i UE					1	1	1
2. Czynniki niebezpieczne fizyczne, biologiczne i chemiczne na zaj ciach laboratoryjnych, pracowniach i w czasie zaj terenowych					1	1	1
3. Udzielanie pierwszej pomocy w sytuacji wypadkowej i zagra aj cej yciu					1	2	2
4. Podstawy prawne w zakresie ochrony ppo					1	1	1
Metody kształcenia		e-learning					

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN				EP1,EP2,EP3,EP4
Forma i warunki zaliczenia	<p>Szkolenie BHP składa się z dwóch części: 1) teoretycznej, realizowanej w formie kształcenia na odległość (e-learning) oraz 2) praktycznej realizowanej w Centrum Symulacji Rescue Lab i polegającej na wykonaniu wg zadanego przez wykładowcę scenariusza algorytmu czynności resuscytacji kręgowo-oddechowej na elektronicznym fantomie osoby dorosłej.</p> <p>Bardziej szczegółowe informacje dostępne na stronie internetowej Uniwersyteckiego Centrum Edukacji: http://uce.usz.edu.pl/szkolenia-bhp-dla-studentow-us/</p>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Zaliczenie bez oceny po spełnieniu powyższych warunków					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	szkolenie BHP		Nieobliczana	
	1	szkolenie BHP [wykład]	zaliczenie		
Literatura podstawowa	Kodeks pracy oraz ustawy towarzyszące (2019): , C.H.BECK				
	Rączkowski B. (2010): BHP w praktyce, Wydawnictwo ODDK, Gdańsk				
	Zarządzenie Rektora Uniwersytetu Szczecińskiego w sprawie organizacji szkoleń w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy dla studentów i doktorantów Uniwersytetu Szczecińskiego :				
Literatura uzupełniająca	Gierasimiuk J. i in. (2017): MERITUM Bezpieczeństwo i higiena pracy, Wolters Kluwer Polska				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
			W tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne	5		5		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	1		0		
Przygotowanie się do zajęć	0		0		
Studiowanie literatury	3		0		
Udział w konsultacjach	2		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	3		0		
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	14				
Liczba punktów ECTS	0				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z						
Nazwa przedmiotu: terytorialne systemy społeczne (PODSTAWOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_2N	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 	
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
1	1	wiczenia	9	0	ZO	4
		wykład	9	0	E	
Razem			18			4
Koordynator przedmiotu:		dr hab. IGOR KAVETSKYY				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. IGOR KAVETSKYY				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z podstawami teorii systemów oraz przedstawienie wybranych systemów realnych stanowi cych przedmiot geografii społeczno-ekonomicznej. Rozwijanie podstawowych umiej tno ci my lenia systemowego i analizy systemowej w odniesieniu do terytorialnych systemów społecznych. Kształtowanie gotowo ci do stałego aktualizowania swojej wiedzy i poszerzania umiej tno ci w zakresie analiz systemowych.				
Wymagania wst pne:		Wiedza, umiej tno ci i kompetencje społeczne z zakresu geografii społeczno-ekonomicznej oraz wiedzy o społecze stwie na poziomie szkoły rdniej				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna zało enia i podstawy ogólnej teorii systemów oraz terminologi systemow			K_W01
	2	EP2	zna i rozumie struktur i zasady funkcjonowania terytorialnych systemów społecznych			K_W02
	3	EP3	zna i rozumie wybrane uwarunkowania funkcjonowania i rozwoju terytorialnych systemów społecznych			K_W09
umiej tno ci	1	EP4	potrafi scharakteryzowa i zinterpretowa struktur i funkcjonowanie wybranego terytorialnego systemu społecznego			K_U01
	2	EP5	potrafi przygotowa i przedstawi ustn prezentacj na wybrany temat z zakresu problemowego przedmiotu			K_U06
	3	EP6	potrafi planowa i doskonali swoje kompetencje w zakresie my lenia systemowego w ramach własnego uczenia si przez całe ycie			K_U10
kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy i my lenia systemowego w rozwi zywaniu problemów poznawczych i aplikacyjnych			K_K02
	2	EP8	jest gotów do planowania własnej kariery zawodowej z uwzgl dnieniem systemowych przeobra e rzeczywisto ci			K_K05
TRE CI PROGRAMOWE					Semestr	Liczba godzin
						w tym e-learning
Przedmiot: terytorialne systemy społeczne						
Forma zaj : wykład						

1. Pojęcie systemu i systemowe ujęcie miasta		1	1	0
2. Elementarne terytorialne systemy społeczne: systemy ludnościowe, systemy społeczno-techniczne, społeczne systemy aktywne, systemy osadnicze		1	4	0
3. Zintegrowane terytorialne systemy społeczne: systemy krajowe, systemy regionalne, systemy lokalne		1	4	0
Forma zajęć : wiczenia				
1. Metody graficzne w analizie i syntezy systemowej		1	3	0
2. Charakterystyka i interpretacja wybranego systemu elementarnego		1	3	0
3. Charakterystyka i interpretacja wybranego systemu zintegrowanego		1	3	0
Metody kształcenia	wykłady informacyjne i problemowe z wykorzystaniem środków wizualizacji ekranowej, dyskusja moderowana, studia przypadków, prace analityczne, przygotowanie i przedstawienie prezentacji ustnej			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3,EP7
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP1,EP4,EP6
	PREZENTACJA			EP2,EP3,EP4,EP5,EP8
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP5,EP6,EP7,EP8
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin pisemny z zakresu wykładów i zalecanej literatury po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z wiczeń ; wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane prace analityczne, przygotowane prezentacje oraz aktywność podczas zajęć			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	ocena z przedmiotu stanowi średnią ocen z części wykładowej i wiczeniowej			
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny
	1	terytorialne systemy społeczne		Arytmetyczna
	1	terytorialne systemy społeczne [wykład]	egzamin	
	1	terytorialne systemy społeczne [wiczenia]	zaliczenie z ocen	
Literatura podstawowa	Chojnicki Z. (1989): Koncepcja terytorialnego systemu społecznego, Przegląd Geograficzny, 60, nr 3			
	Chojnicki Z. (2011): Systemy społeczne jako przedmiot geografii społeczno-ekonomicznej, w: L. Mierzejewska, M. Wdowicka (red.), Współczesne problemy rozwoju miast i regionów, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań			
Literatura uzupełniająca	Cempel Cz. (2008): Teoria i inżynieria systemów - zasady i zastosowania metody inżynierii systemowej, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji - PIB			
	Łunarski J. (2010): Inżynieria systemów i analiza systemowa, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów			
NAKŁAD PRACY STUDENTA				
		Liczba godzin		
		W tym e-learning		
Zajęcia dydaktyczne		18	0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		5	0	
Przygotowanie się do zajęć		20	0	
Studiowanie literatury		15	0	
Udział w konsultacjach		12	0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		15	0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		15	0	

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

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z-MBMiR							
Nazwa przedmiotu: to samo miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_32N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : menad er brandingu miast i regionów		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 2 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	2	wiczenia	9	0	ZO	5	
		wykład	9	0	E		
Razem			18			5	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. PAWEŁ CZAPLI SKI prof. US					
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. PAWEŁ CZAPLI SKI prof. US					
Cele przedmiotu:		Zdobycie wiedzy na temat rozwoju idei to samo ci miast i regionów, umo liwiaj cy jej adaptacje do jednostek terytorialnych, w tym w szczególno ci miast i regionów. Nabycie umiej tno ci identyfikacji cech wyró niaj cych koncepcje marki terytorialnej (w tym takie jej aspekty jak: to samo , wizerunek, pozycjonowanie). Formowanie postaw przedsi biorczych w zakresie budowania to samo ci miast i regionów.					
Wymagania wst pne:		Wiedza, umiej tno ci i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotu wyzwania współczesnego marketingu terytorialnego					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna metodyk i metodologie opracowa z zakresu to samo ci miast i regionów			K_W05 K_W07	
	2	EP2	Zna zasady organizacji, planowania i wsparcia działa zwi zanych z to samo ci miast i regionów			K_W08 K_W09	
	3	EP3	Zna i rozumie rol wszystkich interesariuszy zwi zanych z budowaniem to samo ci miast i regionów			K_W03 K_W04	
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi przygotowa i przedstawi opracowanie dotycz ce to samo ci miast i regionów			K_U06 K_U07	
	2	EP5	Potrafi zastosowa wła ciwe metody i narz dzia do budowania to samo ci miast i regionów			K_U03 K_U04	
	3	EP6	Potrafi dokonywa oceny ju istniej cych rozwi za z zakresu to samo ci miast i regionów oraz planowa nowe			K_U02 K_U05	
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do weryfikacji posiadanej wiedzy, a w sytuacjach trudnych korzystania z opinii ekspertów			K_K01 K_K02	
	2	EP8	Jest gotów do działania i my lenia kreatywnego oraz inspirowania otoczenia lokalnego do działa w zakresie to samo ci miast i regionów			K_K03 K_K04	
TRE CI PROGRAMOWE					Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning	
Przedmiot: to samo miast i regionów							
Forma zaj : wykład							
1. To samo miast i regionów: identyfikacja warto ci miejsca (dziedzictwo, wyró niki, lokalne warto ci, zasady, symbole)					2	3	0

2. Budowanie to samo ci miast i regionów: Aktywno społeczno ci lokalnej (integracja, siła grupy, gwarancja, rekomendacja, stosunek do "obcych", aktywizacja przedsi biorcza w tym przedsi biorcza postawa, lokalne miejsca pracy)		2	2	0	
3. Budowanie marki lokalnej: Magnetyzm marki, klimat miejsca, produktów pod ni sprzedawanych, co sprawia e s powody do skorzystania z oferty pod mark lokaln (spotkanie klienta z produktem, miejscem).		2	2	0	
4. Budowanie marki lokalnej: U ytkowanie i wzmacnianie marki (proces organizacji działa)		2	2	0	
Forma zaj : wiczenia					
1. Opracowanie strategii to samo ci marki miasta/gminy - wybrane badania marketingowe		2	4	0	
2. Opracowanie strategii to samo ci marki miasta/gminy - projekt koncepcji strategii		2	2	0	
3. Opracowanie strategii to samo ci marki miasta/gminy - system identyfikacji wizualnej		2	1	0	
4. Opracowanie strategii to samo ci marki miasta/gminy - wdrowienie strategii marki		2	2	0	
Metody kształcenia	Wykład problemowy z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej. wiczenia - przygotowanie projektu.				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3	
	PROJEKT			EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - egzamin pisemny z zakresu tre ci wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wicze ; wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywno ci na zaj ciach oraz oceny przedstawionego projektu				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocen z przedmiotu stanowi rednia wa ona ocen z cz ci wykładowej - 65% oraz cz ci wiczeniowej (projektowej) - 35%				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	to samo miast i regionów		Wa ona	
	2	to samo miast i regionów [wiczenia]	zaliczenie z ocen		0,35
	2	to samo miast i regionów [wykład]	egzamin		0,65
Literatura podstawowa	Boesso I., D'Orazio M. , Torresan A. (2014): Marketing klastra i budowanie jego marki, Polska Agencja Rozwoju Przedsi biorczo ci, Warszawa				
	Gli ska E. (2016): Budowanie marki miasta - koncepcje, warunki, modele , Wolters Kluwer Polska, Warszawa				
	Szromnik A. (2016): Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer Polska, Warszawa				
Literatura uzupełniają ca	Butkiewicz A., Nowak L. (2005): Branding miast i regionów				
	Doma ski T. (1997): Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, Uniwersytet Łódzki, Łód				
	Dutkiewicz M. (2019): Marketing warto ci a budowanie marki miasta - konstrukt teoretyczny				
	Krzy anowska K. (2014): Miasto jako marka - analiza wybranych działań marketingowych miasta Lublin				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	18	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0			
Przygotowanie si do zaj	25	0			
Studiowanie literatury	20	0			
Udział w konsultacjach	12	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	28	0			
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	20	0			

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

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z							
Moduł: Wyzwania współczesnego marketingu terytorialnego [moduł]							
Nazwa przedmiotu: wyzwania współczesnego marketingu terytorialnego (PODSTAWOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_43N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 		
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	wiczenia	9	0	ZO	4	
		wykład	9	0	ZO		
Razem			18			4	
Koordynator przedmiotu:		dr LESZEK GRACZ					
Prowadz cy zaj cia:		prof. dr hab. GRA YNA ROSA , dr LESZEK GRACZ					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiej tno ci i kompetencji społecznych z zakresu wyzwa współczesnego marketingu terytorialnego.					
Wymagania wst pne:		Znajomo tematyki podstaw marketingu.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna podstawowe poj cia i uwarunkowania z dziedziny współczesnego marketingu i rozumie proces współczesnego marketingu w organizacji			K_W01 K_W03	
	2	EP2	Zna nowoczesne instrumenty marketingowego oddziaływania oraz zasady ich stosowania			K_W06 K_W08	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi dobra i zaprojektowa współczesne instrumenty marketingowe dla wskazanego przykładowego przedsi biorstwa			K_U02 K_U04	
	2	EP4	Identyfikuje otoczenie i segmenty na wybranym rynku i dostosowuje do nich rozwi zania marketingowe oraz konstruuje koncepcj działa marketingowych dla konkretnej organizacji			K_U03 K_U05	
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do podj cia proaktywnych działa i jest gotów samodzielnie uzupełnia wiedz i umiej tno ci praktyczne			K_K01 K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE					Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning	
Przedmiot: wyzwania współczesnego marketingu terytorialnego							
Forma zaj : wykład							
1. Geneza i kierunki przemian we współczesnym marketingu					1	1	0
2. Orientacje marketingowe. Nowoczesne uj cie marketingu					1	1	0
3. Marketing internetowy i jego znaczenie we współczesnym wiecie					1	1	0

4. Uwarunkowania rozwoju marketingu we współczesnych firmach	1	1	0		
5. Współczesne otoczenie marketingowe, czynniki otoczenia, trendy w otoczeniu	1	1	0		
6. Współczesne zachowania nabywców	1	2	0		
7. Instrumenty marketingu mix	1	2	0		
Forma zaj : wiczenia					
1. Współczesne instrumenty marketingu mix. Rozpoznanie, ocena stosowania na wybranych przykładach	1	4	0		
2. Identyfikowanie współczesnego marketingowego otoczenia przedsi biorstwa na wybranych przykładach	1	1	0		
3. Przemiany w procesie segmentacji	1	1	0		
4. Współczesne zachowania nabywców - przykłady	1	2	0		
5. Nowe tendencje w marketingu - przykłady	1	1	0		
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, analiza tekstów z dyskusj ,, praca w grupach, analiza przypadków				
Metody weryfikacji efektów uczenia si			Nr efektu uczenia si z sylabusu		
	KOLOKWIUM		EP1,EP2		
	PROJEKT		EP3,EP4		
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)		EP5		
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: kolokwium z zakresu tre ci wykładowych i zalecanej literatury wiczenia: zaliczenie z ocen na podstawie przygotowanego projektu i jego prezentacji, a tak e aktywno ci i postawy na zaj ciach				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu Ocen z przedmiotu stanowi rednia arytmetyczna ocen z wykładów i wicze .				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	wyzwania współczesnego marketingu terytorialnego		Arytmetyczna	
	1	wyzwania współczesnego marketingu terytorialnego [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
	1	wyzwania współczesnego marketingu terytorialnego [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	J. Perenc (red.) (2008): Podstawy marketingu. Problemy na dzi i na jutro, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczeci skiego, Szczecin				
	Rosa G. (red.) (2016): Marketing Przyszło ci, CH Beck, Warszawa				
Literatura uzupełniaj ca	"Marketing i rynek"				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	18		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0		
Przygotowanie si do zaj	15		0		
Studiowanie literatury	14		0		
Udział w konsultacjach	14		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	22		0		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	15		0		
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100				
Liczba punktów ECTS	4				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z-MWiPMiR						
Nazwa przedmiotu: zarządzanie w kryzysie wizerunkowym (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3362_41N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność: menedżer wizerunku i promocji miast i regionów		
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 4 - j. język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	4	wiczenia	9	0	ZO	3
		wykład	9	0	ZO	
Razem			18			3
Koordynator przedmiotu:		dr hab. KRZYSZTOF BŁOŃSKI				
Prowadzący zajęcia:		dr hab. KRZYSZTOF BŁOŃSKI				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z sposobem postępowania w zarządzaniu kryzysem wizerunkowym, ze szczególnym uwzględnieniem roli mediów i sposobu kreowania przez nie odbioru w społeczeństwie zaistniałej sytuacji kryzysowej. Student rozumie i posługuje się fachową terminologią z zakresu zarządzania kryzysowego, roli wizerunku w PR. Student rozumie i potrafi prowadzić analizę procesu kreacji wizerunku w warunkach kryzysowych.				
Wymagania wstępne:		Znajomość podstawowych pojęć z zakresu wizerunku, tożsamości miast i regionów oraz komunikacji społecznej				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP2	Potrafi wykorzystać wiedzę o zarządzaniu i komunikowaniu w kształtowaniu wizerunku miast i regionów w sytuacji kryzysowej.		K_W03 K_W06	
umiejętności	1	EP3	Rozumie i posługuje się fachową terminologią z zakresu zarządzania kryzysowego, roli wizerunku w PR, rozumie i potrafi prowadzić analizę procesu kreacji wizerunku w warunkach kryzysowych		K_U02 K_U05 K_U06	
kompetencje społeczne	1	EP4	Dba o samodzielne, systematyczne poszerzanie wiedzy w zakresie systemu zarządzania kryzysowego		K_K01 K_K02	
TREŚCI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin	
					w tym e-learning	
Przedmiot: zarządzanie w kryzysie wizerunkowym						
Forma zajęć : wykład						
1. Zarządzanie kryzysowe - analiza pojęcia				4	2	0
2. Rodła, symptomy i skutki kryzysu				4	1	0
3. Przygotowanie na wypadek wystąpienia sytuacji kryzysowych				4	2	0
4. Postępowanie w sytuacjach kryzysowych				4	2	0
5. Zarządzanie skutkami zdarzeń				4	2	0
Forma zajęć : wiczenia						
1. Analiza wybranych kryzysów wizerunkowych				4	2	0

2. Analiza sposobu przedstawienia wybranych sytuacji kryzysowych w mediach	4	1	0
3. Analiza przykładowego kryzysu wizerunkowego miast i regionów w social media	4	2	0
4. Strategie rozwiązywania konfliktu wokół których można budować komunikację z otoczeniem	4	2	0
5. Zarządzanie wizerunkiem po kryzysie	4	2	0

Metody kształcenia	Wykład, prezentacja multimedialna, dyskusja, gry symulacyjne				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM				EP3
	SPRAWDZIAN				EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)				EP2,EP3,EP4
Forma i warunki zaliczenia	Forma zaliczenia przedmiotu - zaliczenie z ocen Zaliczenie wykładu - sprawdzian (test), obejmujący zakres materiału zrealizowany na wykładach, Zaliczenie ćwiczeń na podstawie wykonanych zadań.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu Ocena z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen z ćwiczeń i wykładów.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	4	zarządzanie w kryzysie wizerunkowym		Arytmetyczna	
	4	zarządzanie w kryzysie wizerunkowym [wykład]	zaliczenie z ocen		
	4	zarządzanie w kryzysie wizerunkowym [ćwiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Dariusz Tworzydło (2019): Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie, Wydawnictwo Difin				
	Monika Czaplicka (2014): Zarządzanie kryzysem w social media, Helion				
	Stawnicka J., Biel D. (2011): Komunikacja w sytuacjach kryzysowych, Wydawnictwo Waław Walasek				
	Waldemar Rydzak (2011): Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu				
Literatura uzupełniająca	Anna Murdoch (2003): Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy, Poltext, Warszawa				
	Seitel F. P. (2012): Public Relations w praktyce, Wydawnictwo Felberg				

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	18	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4	0
Przygotowanie się do zajęć	15	0
Studiowanie literatury	18	0
Udział w konsultacjach	5	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	15	0
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-II-N-21/22Z							
Nazwa przedmiotu: różła informacji w gospodarce przestrzennej (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIIJ3434_16N		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: II stopnia, niestacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno :		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wiczenia	9	0	ZO	4	
		wykład	9	0	ZO		
Razem			18			4	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. AGNIESZKA BUDZIEWICZ-GU LECKA					
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. AGNIESZKA BUDZIEWICZ-GU LECKA					
Cele przedmiotu:		Poznanie ródeł pozyskiwania informacji w gospodarce przestrzennej. Poznanie i zrozumienie roli informacji dla podejmowania decyzji. Nabywanie umiej tno ci warto ciowania ródeł informacji w gospodarce przestrzennej. Kształtowanie gotowo ci negocjowania w imi osi gania zało onego celu.					
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza z zakresu wiedzy ogólnych problemów społeczno-gospodarczych					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student posiada wiedz w zakresie systemowej analizy ródeł informacji w gospodarce przestrzennej			K_W09	
	2	EP2	Zna i rozumie podstawowe problemy podejmowania decyzji w gospodarce przestrzennej warunkach niepełnej informacji.			K_W02	
	3	EP3	Rozumie rol informacji do podejmowania decyzji.			K_W05	
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi korzysta ze ródeł, dobiera dane, tworzy informacje i kształtowa wiedz niezb dn dla podejmowania decyzji w gospodarce przestrzennej			K_U03	
	2	EP5	Potrafi adekwatnie ocenia problematyk zwi zan z warto ci ródeł i informacji.			K_U02	
	3	EP6	Student potrafi wła ciwie interpretowa procesy decyzyjne oraz ich skutki.			K_U01	
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest przygotowany do wła ciwego wykorzystania ródeł i informacji w imi osi gania wspólnych celów			K_K04	
	2	EP8	Jest przygotowany do samodzielnego oraz zespołowego projektowania i prowadzenia badan naukowych z wykorzystaniem ró norodnych ródeł informacji (w wybranym zakresie).			K_K05	
TRE CI PROGRAMOWE					Semestr	Liczba godzin	
						w tym e-learning	
Przedmiot: różła informacji w gospodarce przestrzennej							
Forma zaj : wykład							
1. Istota, rola i różła informacji.					3	1	0

2. Decyzje i ich podejmowanie w warunkach niepewności.		3	2	0	
3. Polityka informacyjna i ich rola w kształtowaniu rozwoju miast, regionów.		3	2	0	
4. Dezinformacja.		3	2	0	
5. Informacja w otoczeniu biznesowym.		3	2	0	
Forma zajęć : wiczenia					
1. Źródła informacji w procesie decyzyjnym		3	1	0	
2. Procesy decyzyjne w mikro i makroskali.		3	2	0	
3. Indywidualne i zbiorowe podejmowanie decyzji.		3	2	0	
4. Etyczne aspekty wykorzystania źródeł informacji.		3	2	0	
5. Wartość źródeł informacji.		3	2	0	
Metody kształcenia	wykład problemowy, prezentacja multimedialna, wykład informacyjny, rozwijanie zadań				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP2,EP5,EP6	
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3	
	PREZENTACJA			EP4,EP6,EP7,EP8	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP4,EP5,EP7,EP8	
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 wiczeń. wiczenia: zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz kolokwium z treści prezentowanych na wiczeniach				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z wykładów i wiczeń				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	źródła informacji w gospodarce przestrzennej		Arytmetyczna	
	3	źródła informacji w gospodarce przestrzennej [wykład]	zaliczenie z ocen		
	3	źródła informacji w gospodarce przestrzennej [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Goodwin P, Wright G (2011): Analiza decyzji, Wolters Kluwer				
	Tyszka T (2010): Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna, SCHOLAR				
Literatura uzupełniająca	Steinhouse Robbie (2012): Podejmowanie decyzji. Co trzeba wiedzieć, robić i mówić, aby podejmować właściwe decyzje, PWE, Warszawa				
	T. Goban-Klas (2004): Media i komunikowanie masowe, PWN, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		18	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		23	0		
Studiowanie literatury		18	0		
Udział w konsultacjach		14	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		5	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		20	0		

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