

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: analiza wizerunku miast i regionów (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_34S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil 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	15	0	ZO	4
		wykład	15	0	E	
Razem			30			4
Koordynator przedmiotu:		dr hab. KRZYSZTOF BŁO SKI				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. KRZYSZTOF BŁO SKI				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze znaczeniem wizerunku w procesie kształtowania marki miasta lub regionu, zrozumienie i posługiwanie si fachow terminologi z zakresu kształtowania wizerunku, umiej tno prowadzenia analizy procesu kreacji wizerunku oraz gotowo do samodzielnego, systematycznego poszerzenie wiedzy w zakresie kształtowania i analizy wizerunku miast i regionów				
Wymagania wst pne:		Znajomo podstawowych poj z zakresu marketingu terytorialnego i marki terytorialnej				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie kształtowanie wizerunku w procesie kreowania marki miasta lub regionu		K_W04 K_W05	
umiej tno ci	1	EP2	Rozumie i posługuje si fachowa terminologi z zakresu kształtowania wizerunku oraz potrafi prowadzi analiz procesu kreacji wizerunku.		K_U02 K_U06 K_U09	
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest gotowy do samodzielnego, systematycznego poszerzenie wiedzy w zakresie kształtowania i analizy wizerunku miast i regionów		K_K01 K_K05	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: analiza wizerunku miast i regionów						
Forma zaj : wykład						
1. Istota, funkcje i determinanty wizerunku miast i regionów				4	3	0
2. Wykorzystanie bada marketingowych w procesie kształtowania wizerunku miast i regionów				4	2	0
3. Identyfikacja aktualnego wizerunku miasta lub regionu				4	2	0
4. Wizerunek docelowy				4	2	0
5. Adresaci działa z zakresu kształtowania wizerunku miasta lub regionu				4	2	0
6. Instrumenty kształtowania wizerunku miasta lub regionu				4	2	0
7. Monitoring efektów działa z zakresu kształtowania wizerunku miasta lub regionu				4	2	0
Forma zaj : wiczenia						

1. Analiza wizerunku miast i regionów na podstawie danych zastanych	4	4	0
2. Badanie wizerunku miast i regionów - wykorzystanie badań ilościowych	4	4	0
3. Badanie wizerunku miast i regionów - wykorzystanie badań jakościowych	4	4	0
4. Monitorowanie wizerunku miasta w mediach	4	3	0

Metody kształcenia	Wykład, prezentacja multimedialna, dyskusje, case study		
--------------------	---	--	--

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2
	PROJEKT	EP1,EP2,EP3
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	

Forma i warunki zaliczenia	Forma zaliczenia przedmiotu - Egzamin i zaliczenie wicze z ocen Zaliczenie wykładu - Egzamin - test, obejmujący zakres materiału zrealizowany na wykładach, Zaliczenie wicze na podstawie wykonanych zadań.
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
Ocena końcowa z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen pozytywnych z Egzaminu i zaliczenia wicze.	

Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	4	analiza wizerunku miast i regionów		Arytmetyczna	
	4	analiza wizerunku miast i regionów [wykład]	egzamin		
	4	analiza wizerunku miast i regionów [wiczenia]	zaliczenie z ocen		

Literatura podstawowa	Eugeniusz Bagiński, Łukasz Damurski (2009): Wizerunek Wrocławia, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław
	Ewa Glińska, Magdalena Florek, Anna Kowalewska (2009): Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia, Wolters Kluwer Polska
	Natalia Mrukowska (2020): Wizerunek gminy i jego ochrona, Wolters Kluwer

Literatura uzupełniająca	Agata Niemczyk, Renata Seweryn (2018): Wizerunek miasta w aspekcie wielkich wydarzeń religijnych, C.H. Beck
	Sylwia Dudek-Markowska (2011): Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz Lokalnych i wiadomości społeczne, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	15	0
Studiowanie literatury	15	0
Udział w konsultacjach	3	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	15	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej (PODSTAWOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_19S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil 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	laboratorium	30	0	ZO	4
		wykład	30	0	ZO	
Razem			60			4
Koordynator przedmiotu:		dr hab. IWONA MARKOWICZ				
Prowadzący zajęcia:		dr RAFAŁ CZYŻYCKI, dr KAMILA BEDNARZ-OKRZYŻKA				
Cele przedmiotu:		<p>Celem procesu dydaktycznego jest zapoznanie studenta z możliwościami pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych ilościowych</p> <p>W wyniku procesu dydaktycznego student nabywa umiejętności wykrywania występujących prawidłowości w zakresie struktury, dynamiki i współzależności analizowanych zjawisk</p> <p>Celem procesu dydaktycznego jest ukształtowanie gotowości studenta do krytycznego spojrzenia na zjawiska występujące w procesach masowych</p>				
Wymagania wstępne:		Podstawowa wiedza z matematyki				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student definiuje podstawowe pojęcia z zakresu metod ilościowych w badaniach z zakresu brandingu miast i regionów		K_W03	
	2	EP2	Student zna podstawowe metody, techniki i narzędzia rozwiązywania zadań w zakresie analizy struktury, współzależności oraz dynamiki zjawisk gospodarczych i społecznych w miastach i regionach.		K_W05	
	3	EP3	Student zna zasady interpretacji miar stosowanych do ilościowego opisu zjawisk gospodarczych i społecznych w miastach i regionach.		K_W01 K_W03	
umiejętności	1	EP4	Student potrafi pozyskiwać dane ilościowe z literatury, baz danych i innych źródeł i odpowiednio zestawiać		K_U08	
	2	EP5	Student potrafi analizować zgromadzone dane ilościowe i jakościowe również z wykorzystaniem specjalistycznego oprogramowania		K_U02 K_U09	
	3	EP6	Student potrafi kreatywnie pracować samodzielnie jak i w zespole		K_U13	

kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest świadomy potrzeby uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiej tno ci	K_K01			
	2	EP8	Student jest gotów do odpowiedzialnego korzystania z metod statystycznych i jest świadomy ogranicze	K_K07			
	3	EP9	Student jest gotów my lenia i działania w sposób przedsi biorczy przy rozwi zywaniu problemów w badaniach z zakresu brandingu miast i regionów	K_K05			
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj		
					w tym e-learning		
Przedmiot: analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej							
Forma zaj : wykład							
1. Podstawowe poj cia analizy zjawisk masowych				2	4	0	
2. Analiza opisowa struktury zjawisk społeczno-gospodarczych				2	6	0	
3. Pomiar koncentracji zjawisk i porównanie struktury zjawisk				2	2	0	
4. Metody analizy zmian zjawisk w czasie				2	10	0	
5. Współzale no zjawisk społeczno-gospodarczych				2	8	0	
Forma zaj : laboratorium							
1. Analiza opisowa struktury zjawisk społeczno-gospodarczych				2	10	0	
2. Badanie szeregów czasowych - metody indeksowe, dekompozycja szeregów czasowych				2	10	0	
3. Współzale no cech i ich miary				2	10	0	
Metody kształcenia	analiza przypadków, praca w grupach, rozwi zywanie zada , prezentacja multimedialna, wykład informacyjny						
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusu		
	KOŁOKWIUM				EP1,EP2,EP3,EP5,EP7,EP8		
	PROJEKT				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP7,EP8,EP9		
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP6		
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.							
Forma i warunki zaliczenia	wiczenia laboratoryjne - zaliczenie z ocen na podstawie przygotowanego projektu; wykład - pisemne zaliczenie z ocen obejmuj ce wiedz z wykładów i zalecanej literatury przedmiotu						
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu						
	Ocen ko ców stanowi rednia arytmetyczna z uzyskanych ocen						
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot			Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej				Arytmetyczna	
	2	analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej [wykład]			zaliczenie z ocen		
	2	analizy ilościowe w gospodarce przestrzennej [laboratorium]			zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Bednarz-Okrzy ska K., Czy ycki R., Klóska R., Szklarz P. (2020): Wybrane zagadnienia ze statystyki, WNUS, Szczecin						
Literatura uzupełniają ca							
NAKLAD PRACY STUDENTA							
				Liczba godzin			
				W tym e-learning			

Zajęcia dydaktyczne	60	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	7	0
Studiowanie literatury	8	0
Udział w konsultacjach	7	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	8	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-I-S-23/24Z							
Nazwa przedmiotu: atrakcyjno inwestycyjna regionów (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_35S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
3	5	wiczenia	15	0	ZO	2	
		wykład	15	0	ZO		
Razem			30			2	
Koordynator przedmiotu:		dr MAGDALENA KOGUT-JAWORSKA					
Prowadz cy zaj cia:		dr MAGDALENA KOGUT-JAWORSKA					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest u wiadomienie studentom istotno ci współczesnych uwarunkowa dla procesów inwestowania w regionach Polski, które staj si coraz bardziej zło one (m.in. w zwi zku z integracj z UE, procesami globalizacyjnymi, skutkami kryzysów). Atrakcyjno inwestycyjna województw zostanie zaprezentowana w kontek cie pozyskiwania inwestorów, powstawania i rozwoju przedsi biorstw rodzimych.					
Wymagania wst pne:		Student zna podstawy gospodarki regionalnej, zarz dzania rozwojem regionalnym, przedsi biorczo ci, inwestycji i inwestowania.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	student zna istot , rodzaje, motywy działa podnosz cych atrakcyjno inwestycyjn regionów, czynniki je warunkuj ce , specyfik inwestycji regionalnych			K_W02 K_W06 K_W08 K_W09	
umiej tno ci	1	EP2	student potrafi diagnozowa i planowa proces budowania atrakcyjno ci inwestycyjnej regionów oraz dostosowa odpowiednie narz dzia zarz dce			K_U01 K_U04 K_U09	
kompetencje społeczne	1	EP3	student jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i umiej tno ci z zakresu analizy atrakcyjno ci inwestycyjnej regionów.			K_K01	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: atrakcyjno inwestycyjna regionów							
Forma zaj : wykład							
1. Atrakcyjno inwestycyjna - aspekt teoretyczny					5	2	0
2. Determinanty atrakcyjno ci inwestycyjnej					5	2	0
3. Atrakcyjno inwestycyjna a konkurencyjno i innowacyjno regionu					5	2	0
4. Działalno inwestycyjna województw samorz dowych w Polsce					5	4	0
5. Atrakcyjno inwestycyjna regionów a kształtowanie lokalnych i regionalnych specjalizacji					5	2	0
6. Wpływ Inwestycji publicznych na działalno inwestycyjn województw					5	2	0
7. Atrakcyjno regionów a inwestycje zagraniczne					5	1	0

Forma zaj : wiczenia					
1. Determinanty atrakcyjności inwestycyjnej		5	2	0	
2. Delokalizacja, fragmentacja i dezindustrializacja ? wzajemne relacje		5	2	0	
3. Innowacyjność jako czynnik wzrostu atrakcyjności inwestycyjnej polskich regionów		5	2	0	
4. Regionalne inteligentne specjalizacje regionów		5	3	0	
5. Atrakcyjność inwestycyjna a przedsiębiorczość		5	2	0	
6. Atrakcyjność regionów a inwestycje zagraniczne		5	2	0	
7. Atrakcyjność inwestowania w regionach słabo rozwiniętych		5	2	0	
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, studia przypadków, praca w grupach, dyskusje				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM				EP1
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)				EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie kolokwium pisemnego, które testuje osiągnięcia efektów kształcenia w zakresie umiejętności (pytania zamknięte i otwarte dotyczące zagadnień omawianych na zajęciach, zadania) oraz pracy studenta na zajęciach podczas dyskusji panelowych bądź pracy w grupie nad przygotowanym projektem własnym, rozwinięciem przygotowanych wiczy, prezentacji, która weryfikuje osiągnięcia efektów kształcenia w zakresie umiejętności oraz efektu w zakresie kompetencji społecznych.				
	Wykłady są zaliczane na podstawie pisemnego sprawdzianu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest równa ocenie uzyskanej z zaliczenia				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	5	atrakcyjność inwestycyjna regionów		Waga	
	5	atrakcyjność inwestycyjna regionów [wykład]	zaliczenie z ocen		0,00
	5	atrakcyjność inwestycyjna regionów [wiczenia]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Godlewska-Majkowska H., (red.) (2010): Atrakcyjność inwestycyjna regionów Polski a kształtowanie lokalnych i regionalnych specjalizacji gospodarczych, Wydawnictwo: SGH				
	Godlewska-Majkowska H., (red.) (2013): Atrakcyjność inwestycyjna regionów Polski na tle Unii Europejskiej, Oficyna Wydawnicza SGH				
	Kogut-Jaworska M., Zawora J. (2020): Działalność inwestycyjna województw samorządowych w Polsce, Instytut Naukowo-Wydawniczy "Spatium"				
	Przygoda M. (2015): Atrakcyjność inwestowania w regionach słabo rozwiniętych, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW				
Literatura uzupełniająca	Godlewska-Majkowska H. (red.) (2012): Atrakcyjność inwestycyjna jako źródło przedsiębiorczych przewag konkurencyjnych, Oficyna Wydawnicza SGH				
	Kłysik-Uryszek A. (2010): Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w gospodarce regionu. Teoria i praktyka, CeDeWu				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		30		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0	
Przygotowanie się do zajęć		2		0	
Studiowanie literatury		6		0	
Udział w konsultacjach		8		0	

Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	2	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: atrakcyjno osiedle cza regionów (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_37S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
3	5	wiczenia	15	0	ZO	2
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			2
Koordynator przedmiotu:		dr MAŁGORZATA LUSARCZYK-JUREK				
Prowadz cy zaj cia:		dr MAŁGORZATA LUSARCZYK-JUREK				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie z czynnikami determinuj cymi atrakcyjno osiedle cz . Nabycie umiej tno ci oceny atrakcyjno ci osiedle czej wybranego obszaru. Kształtowanie postaw uznania dla wiedzy naukowej w zakresie problematyki osadniczej.				
Wymagania wst pne:		Ogólna wiedza dotycz ca funkcjonowania człowieka w przestrzeni geograficznej. Tworzenie i obsługa arkusza kalkulacyjnego MS Excel, wykonywanie oblicze i wykresów.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	rozumie znaczenie atrakcyjno ci osiedle czej w kontek cie potencjału rozwojowego regionu		K_W01	
	2	EP2	zna i i rozumie koncepcje determinizmu i posybilizmu geograficznego w aspekcie osadniczym		K_W04	
	3	EP3	zna i rozumie główne czynniki determinuj ce atrakcyjno osadnicz regionów		K_W07	
umiej tno ci	1	EP4	potrafi rozpoznawa i ocenia główne czynniki determinuj ce atrakcyjno osadnicz regionów		K_U02 K_U03	
	2	EP5	potrafi dokona oceny atrakcyjno ci osiedle czej regionów		K_U04 K_U05	
	3	EP6	potrafi przygotowa opracowanie pisemne dotycz ce problematyki atrakcyjno ci osadniczej		K_U11 K_U14	
kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do uznania znaczenia koncepcji geograficznych w odniesieniu do problematyki osadnictwa		K_K02	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: atrakcyjno osiedle cza regionów						
Forma zaj : wykład						
1. Atrakcyjno osiedle cza jako wymiar potencjału rozwojowego regionu				5	2	0
2. Istota i czynniki determinuj ce atrakcyjno osadnicz . Główne determinanty kształtuj ce osadnictwo.				5	2	0
3. Bariery i atrakcje osadnicze w wietle koncepcji determinizmu i indeterminizmu geograficznego.				5	4	0
4. Aspekt ekonomiczny jako motyw osiedle czy. Regionalne zró nicowanie dochodów ludno ci				5	2	0

5. Metody oceny atrakcyjności osadniczej		5	3	0	
6. Rola atrakcyjności inwestycyjnej w kształtowaniu potencjału rozwojowego		5	2	0	
Forma zajęć : wiczenia					
1. Analiza głównych dziedzin atrakcyjności osiedleńczej regionów		5	2	0	
2. Badanie kierunków i efektywności migracji jako miar oceny atrakcyjności regionów.		5	2	0	
3. Klasyfikacja jednostek osadniczych w oparciu o analizy składowych ruchu rzeczywistego ludności. Jednostki depopulacyjne i jednostki atrakcyjne osadniczo.		5	4	0	
4. Położenie topograficzne i komunikacyjne jako wymiar atrakcyjności osiedleńczej		5	2	0	
5. Ocena przestrzennego zróżnicowania poziomu życia ludności wybranych regionów		5	4	0	
6. Przestrzenne zróżnicowanie atrakcyjności osadniczej regionów		5	1	0	
Metody kształcenia	wykład, prezentacja multimedialna, studium przypadku, burza mózgów				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP4,EP5,EP6	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP7	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - zaliczenie z ocen w oparciu o wyniki końcowego kolokwium pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wicze ; wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań wiczeniowych				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i wicze				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	5	atrakcyjność osiedleńcza regionów		Arytmetyczna	
	5	atrakcyjność osiedleńcza regionów [wykład]	zaliczenie z ocen		
	5	atrakcyjność osiedleńcza regionów [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	J. Kurkiewicz (red.), . (2010): Procesy demograficzne i metody ich analizy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków				
	Nazarczuk J. M. (2013): Potencjał rozwojowy i atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski., Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn				
	Szymańska D. (2009): Geografia osadnictwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
	Iusarczyk-Jurek M. (2002): Zróżnicowanie poziomu życia mieszkańców województwa zachodniopomorskiego. W: Przegląd Zachodniopomorski, zeszyt 1, 2002, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin				
	Iusarczyk-Jurek M. (2003): Zmiany natężenia bezrobocia na tle ruchu rzeczywistego ludności na obszarach wiejskich Pomorza Zachodniego. W: Strategie rozwoju lokalnego Tom 2. (red) Adamowicz M., SGGW, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	(red) J. Słodczyk R. Klimek (2006): Przemiany przestrzeni miast i stref podmiejskich., Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole				
	Gorzym-Wilkowski W.A. (2006): Gospodarka przestrzenna samorządu terytorialnego, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin				
	Justyna Wilk, Michał Bernard Pietrzak, Stanisław Matusik (2013): Sytuacja społeczno-gospodarcza jako determinanta migracji wewnętrznych w Polsce, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		30		0	

Udział w egzaminie/zaliczeniu	1	0
Przygotowanie si do zaj	2	0
Studiowanie literatury	6	0
Udział w konsultacjach	6	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	3	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	2	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: audyt zasobów terytorialnych (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_20S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	15	0	ZO	4
		wykład	15	0	ZO	
		zaj cia terenowe	30	0	ZO	
Razem			60			4
Koordynator przedmiotu:		dr EL BIETA MYDŁOWSKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr EL BIETA MYDŁOWSKA				
Cele przedmiotu:		Przedstawienie ró norodno ci zasobów terytorialnych oraz sposobów ich pomiaru. Nabycie umiej tno ci oceny zasobów terytorialnych w oparciu o ró dła informacji pochodz ce z przestrzeni analogowej i cyfrowej z u yciem wybranych metod i technik badawczych. Kształtowanie postaw otwarto ci na zró nicowane ró dła wiedzy.				
Wymagania wst pne:		Ogólna wiedza z zakresu geografii fizycznej i społeczno-ekonomicznej na poziomie szkoły redniej; umiej tno korzystania z podstawowych programów Microsoft Office				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie podstawowe idee i koncepcje geografii społeczno-ekonomicznej oraz gospodarki przestrzennej w odniesieniu do zasobów terytorialnych			K_W01
	2	EP2	Zna podstawowe ró dła informacji o zasobach terytorialnych oraz metody, techniki i narz dzia badawcze umo liwiaj ce dokonywanie oceny tych zasobów			K_W05
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi dobiera odpowiednie ró dła informacji słu ce do identyfikacji okre lonych zasobów terytorialnych			K_U08
	2	EP4	Projektuje i przeprowadza badania zmierzaj ce do oceny zasobów terytorialnych w oparciu o ró dła informacji pierwotnej i wtórnej			K_U09
	3	EP5	Planuje i organizuje prac w zespole oraz współdziała z innymi osobami na rzecz zaprojektowanego audytu zasobów terytorialnych			K_U13
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do my lenia i działania w sposób kreatywny przy rozwi zywaniu problemów zwi zanych z realizacj zało onego projektu			K_K05
	2	EP7	Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy, szczególnie eksperckiej, w rozwi zywaniu problemów metodologicznych i aplikacyjnych podczas audytu zasobów terytorialnych			K_K02
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning

Przedmiot: audyt zasobów terytorialnych						
Forma zaj : wykład						
1. Zasoby terytorialne i kryteria ich klasyfikacji		2	2	0		
2. Zasoby rodowiska przyrodniczego		2	2	0		
3. Zasoby rodowiska społeczno-ekonomicznego		2	2	0		
4. ródła informacji dotycz cych zasobów terytorialnych		2	2	0		
5. Wybrane metody i techniki bada umo liwiaj ce dokonanie oceny zasobów terytorialnych (w tym metody wizualizacji otrzymanych wyników)		2	5	0		
6. Kompozytowe Skanowanie		2	2	0		
Forma zaj : wiczenia						
1. Przygotowanie/opracowanie koncepcji audytu wybranych zasobów terytorialnych		2	1	0		
2. Przygotowanie warsztatu badawczego		2	2	0		
3. Zbieranie informacji, dotycz cych zasobów terytorialnych, z przestrzeni cyfrowej, z wykorzystaniem wybranych metod, technik i narz dzi badawczych		2	5	0		
4. Kodowanie, opis i analiza zebranej informacji		2	2	0		
5. Przygotowanie ko cowego dokumentu		2	3	0		
6. Demonstracja wyników przeprowadzonego audytu		2	2	0		
Forma zaj : zaj cia terenowe						
1. Przygotowanie/opracowanie koncepcji audytu wybranych zasobów terytorialnych		2	2	0		
2. Przygotowanie warsztatu badawczego		2	3	0		
3. Zbieranie informacji, dotycz cych zasobów terytorialnych z przestrzeni analogowej, z wykorzystaniem odpowiednich metod, technik i narz dzi badawczych		2	12	0		
4. Kodowanie, opis i analiza zebranej informacji		2	6	0		
5. Przygotowanie ko cowego dokumentu		2	4	0		
6. Demonstracja wyników przeprowadzonego audytu; Konfrontacja ocen zasobów terytorialnych uzyskanych z informacji pozyskanej z przestrzeni cyfrowej i analogowej; dokonanie oceny syntetycznej badanych zasobów terytorialnych.		2	3	0		
Metody kształcenia		wykłady informacyjne i problemowe z wykorzystaniem rodków multimedialnych, dyskusja moderowana, studium przypadku, praca twórcza, praca indywidualna i zespołowa				
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusu	
		KOLOKWIUM			EP1,EP2	
		PROJEKT			EP3,EP4,EP7	
		ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP5,EP6	
		Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia		zaliczenie z ocen na podstawie kolokwium w postaci pisemnej uwzgl dniaj ce tre ci wykładowe, po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z zaj terenowych na podstawie ocen cz stkowych za wykonywane prace analityczne oraz aktywno podczas zaj , oraz uzyskaniu zaliczenia z wicze na podstawie prezentacji przygotowanego projektu oraz aktywno podczas zaj .				
		Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
		ocena wa ona uwzgl dniaj ca wynik kolokwium (20%), wicze (30%) i zaj terenowych (50%).				
Metoda obliczania oceny ko cowej		Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
		2	audyt zasobów terytorialnych		Wa ona	
		2	audyt zasobów terytorialnych [wykład]	zaliczenie z ocen		0,20
		2	audyt zasobów terytorialnych [wiczenia]	zaliczenie z ocen		0,30
		2	audyt zasobów terytorialnych [zaj cia terenowe]	zaliczenie z ocen		0,50

Literatura podstawowa	Babbie E. (2007): Badania społeczne w praktyce, PWN, Warszawa	
	Obidzi ski A., elazo J. (red) (2009): Inwentaryzacja i waloryzacja przyrodnicza, Wyd. SGGW, Warszawa	
	Runge J. (2006): Metody bada w geografii społeczno-ekonomicznej – elementy metodologii, wybrane narz dzia badawcze, Wydawnictwo Uniwersytetu l skiego, Katowice	
	Siwi ski W., Tauber R. D. (2006): Metodologia bada naukowych, WSHiG, Pozna	
	Sucheckie B. (red.) (2010): Ekonometria przestrzena. Metody i modele analizy danych przestrzennych, C.H. Beck, Warszawa	
Literatura uzupełniaj ca	Doma ski R. (2002): Gospodarka przestrzena, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa	
	Karwi ska A. (2008): Gospodarka przestrzena. Uwarunkowania społeczno-kulturowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa	
	Kuci ski K. (red.) (2009): Geografia ekonomiczna, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa	
	Pirveli M. (2008): Przestrze semantyczna, ZAPOL, Szczecin	
NAKŁAD PRACY STUDENTA		
	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zaj cia dydaktyczne	60	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	3	0
Przygotowanie si do zaj	5	0
Studiowanie literatury	6	0
Udział w konsultacjach	15	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	8	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	3	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: badania marketingowe w ujęciu miejskim i regionalnym (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_29S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 3 - j język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	wiczenia	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr hab. AUGUSTYNA BURLITA				
Prowadzący zajęcia:		dr hab. AUGUSTYNA BURLITA				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami dotyczącymi procedury prowadzenia badań marketingowych, ich zakresu i metod w ujęciu miejskim i regionalnym, nabycie umiejętności organizowania badania marketingowe oraz dobierania odpowiednich metody i techniki badania oraz nabycie umiejętności analizowania i wnioskowania na podstawie przeprowadzonych badań.				
Wymagania wstępne:		Student posiada podstawową wiedzę w zakresie marketingu, geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarki przestrzennej, ekonomiki miast i regionów oraz umiejętności wykorzystania wiedzy w różnych zakresach i formach, a także umiejętności analizowania zjawisk, student potrafi współpracować w grupie, ma wpojone nawyki kształcenia ustawicznego, jest odpowiedzialny za powierzone zadania.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	01 student zna i charakteryzuje poszczególne etapy prowadzenia badań marketingowych oraz metody gromadzenia i przetwarzania informacji marketingowej.		K_W01 K_W05 K_W10	
umiejętności	1	EP2	02 student organizuje badania marketingowe oraz dobiera odpowiednie dla rozwiązania danego problemu badawczego metody i techniki badania.		K_U01 K_U08 K_U09	
	2	EP3	03 student analizuje wyniki badań i wyprowadza wnioski.		K_U01 K_U02	
kompetencje społeczne	1	EP4	04 student jest gotów do wykazywania aktywności i zaangażowania, odznacza się wytrwałością w realizacji zadań indywidualnych i zespołowych, potrafi korzystać z opinii ekspertów przy realizacji złożonych zadań.		K_K02 K_K05	
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				Semestr	Liczba godzin zajęć	
					w tym e-learning	
Przedmiot: badania marketingowe w ujęciu miejskim i regionalnym						
Forma zajęć : wykład						
1. 01 Wykład. Rola informacji w zarządzaniu miastem i regionem, System Informacji Marketingowej, źródła informacji, badania marketingowe jako element SIM, funkcje i zakres badań marketingowych			3	2	0	
2. 02. Wykład. Procedura badań marketingowych, rodzaje badań. Ustalanie wielkości próby, błąd szacunku w badaniach, metody doboru próby do badań.			3	2	0	
3. 03. Wykład. Ankieta jako technika gromadzenia informacji.			3	2	0	
4. 04. Wykład. Wywiad jako technika gromadzenia informacji.			3	2	0	

5. 05. Wykład. Obserwacja i eksperyment badaniach marketingowych. Metody heurystyczne.		3	2	0	
6. 06. Wykład. Testy marketingowe.		3	2	0	
7. 07. Wykład. Sposoby prezentacji wyników badań, zasady sporządzania raportu z badań.		3	1	0	
8. 08. Wykład. Współpraca firmy z agencją badawczą i etyczne aspekty badań marketingowych.		3	2	0	
Forma zajęć: wiczenia					
1. wiczenia. wiczenia w grupach, praktyczne przykłady nt. roli informacji w zarządzaniu marketingowym miastem i regionem		3	2	0	
2. wiczenia. Badania zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań funkcjonowania miast i regionów		3	2	0	
3. wiczenia. Badania w zakresie miast i regionów jako produktów w ujęciu regionalnym.		3	3	0	
4. wiczenia. Badania w zakresie promocji.		3	3	0	
5. wiczenia. Badania potrzeb i opinii mieszkańców, przedsiębiorców i turystów		3	3	0	
6. wiczenia. Analiza danych marketingowych z wykorzystaniem pakietów statystycznych, sporządzenie raportu z badań.		3	2	0	
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna. Rozwijanie zadań. Praca w grupach - opracowanie projektu.				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	SPRAWDZIAN			EP1	
	PROJEKT			EP2,EP3,EP4	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP2,EP3,EP4	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	<p>Zaliczenie wykładów :</p> <p>Student otrzymuje ocenę dostateczną, gdy poprawnie odpowie przynajmniej na 3 z 4 pytań na sprawdzianie. Student otrzymuje ocenę dobrą, gdy prawidłowo odpowie na wszystkie pytania. Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą, gdy podczas odpowiedzi na pytania wykaże się wiedzą wykraczającą poza zakres wiedzy przekazywanej na wykładach, a wynikającą z samodzielnego studiowania zalecanej literatury.</p> <p>Zaliczenie wiczeń :</p> <p>Zaliczenie wiczeń obejmuje kolokwium pisemne z zadań oraz ocenę z projektu. Student otrzymuje ocenę dostateczną z zaliczenia wiczeń, gdy poprawnie rozwinie przynajmniej 2 z 3 zadań oraz poprawnie opracuje projekt badań.</p> <p>Student otrzymuje ocenę dobrą z zaliczenia wiczeń, gdy prawidłowo rozwinie wszystkie zadania i prawidłowo opracuje projekt badań.</p> <p>Student otrzymuje ocenę bardzo dobrą z zaliczenia wiczeń, gdy dodatkowo wykaże prawidłowe wnioski z zadań oraz opracuje projekt badań spełniający wszystkie wskazane przez prowadzącego wiczenia warunki..</p> <p>Ocena z zaliczenia stanowi średnią ocen arytmetyczną z kolokwium pisemnego i projektu</p>				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena końcowa z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z zaliczenia wykładów oraz wiczeń.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	badania marketingowe w ujęciu miejskim i regionalnym		Arytmetyczna	
	3	badania marketingowe w ujęciu miejskim i regionalnym [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
	3	badania marketingowe w ujęciu miejskim i regionalnym [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	K. Mazurek-Łopacińska (red.) (2016): Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, PWN, Warszawa				
	R. J. Kaden (2008): Badania marketingowe, PWE, Warszawa				
	S. Kaczmarczyk (2002): Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa				

Literatura uzupełniająca	A. M. Nikodemka-Wołowik (2008): Klucz do zrozumienia nabywcy – jako ciowe badania marketingowe, Wydawnictwo Grupa Verde, Warszawa
	Gilbert A. Churchill (2002): Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa
	N.K. Denzin, Y. S. Lincoln (2009): Metody badań jakościowych, tom 1 i tom 2, PWN, Warszawa
	S. Kaczmarczyk (2007): Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4	0
Przygotowanie się do zajęć	6	0
Studiowanie literatury	10	0
Udział w konsultacjach	15	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: ekonomika miast i regionów (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_21S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	30	0	ZO	5
		wykład	30	0	E	
Razem			60			5
Koordynator przedmiotu:		dr hab. MAŁGORZATA BROJAK-TRZASKOWSKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. MAŁGORZATA BROJAK-TRZASKOWSKA				
Cele przedmiotu:		<p>Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z ekonomicznymi zagadnieniami zwi zanyymi zarówno z bie cym funkcjonowaniem współczesnych miast i regionów, jak i tendencjami ich rozwoju</p> <p>Rozwijanie w ród studentów umiej tno ci wykorzystania zdobywanej wiedzy w ró nych praktycznych formach, w tym umiej tno ci analizowania zjawisk gospodarczych, umiej tno ci współdziałania na rzecz rozwi zania zidentyfikowanych problemów.</p> <p>Ponadto celem przedmiotu jest formowanie w ród studentów postaw partycypacyjnych oraz ukierunkowanych na ustawiczne kształcenie, a tak e odpowiedzialno społeczn .</p>				
Wymagania wst pne:		Student ma podstawow wiedz z zakresu ekonomii, zarz dzania, polityki społeczno-ekonomicznej, a tak e marketingu.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna uwarunkowania i instrumenty lokalnej i regionalnej polityki społeczno-gospodarczej.		K_W06 K_W08	
	2	EP2	Zna koszty funkcjonowania i rozwoju układów lokalnych oraz regionalnych oraz rozumie mechanizmy ich kształtowania, a tak e zwi kszania efektywno ci gospodarowania w mie cie/regionie.		K_W02 K_W12	
	3	EP3	Zna czynniki rozwoju miasta i regionu oraz trendy zmian zachodz cych w lokalnych i regionalnych układach przestrzennych.		K_W01 K_W09	
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi formułowa wnioski i rekomendacje zwi zane z praktycznym zastosowaniem zasad zrównowa onego rozwoju w danym mie cie lub regionie.		K_U02	
	2	EP5	Potrafi analizowa procesy gospodarcze w uj ciu lokalnym i regionalnym.		K_U01	
	3	EP6	Potrafi współdziała w zespole w celu wypracowania wspólnych rozwi za , np. na rzecz wzrostu efektywno ci procesów gospodarczych w mie cie i regionie.		K_U13	
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do krytycznej analizy i oceny, np. dokumentów strategicznych dotycz cych funkcjonowania i rozwoju miasta i regionu.		K_K01	
	2	EP8	Jest gotów do ponoszenia odpowiedzialno ci za formułowane wnioski i podejmowane działania, np. zwi zane z wyznaczeniem kierunków innowacyjnego rozwoju miasta i (lub) regionu.		K_K04 K_K07	

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI		Semestr	Liczba godzin zaj		
				w tym e-learning	
Przedmiot: ekonomika miast i regionów					
Forma zaj : wykład					
1. Systematyzacja poj z zakresu ekonomiki miast i regionów	2	3	0		
2. Determinanty konkurencyjno ci miast i regionów w Polsce	2	4	0		
3. Instrumentarium lokalnej i regionalnej polityki gospodarczej	2	4	0		
4. Koszty funkcjonowania i rozwoju układów lokalnych oraz regionalnych	2	3	0		
5. Znaczenie i wpływ kapitału społecznego na rozwój lokalny i regionalny	2	3	0		
6. Trendy rozwoju przestrzeni polskich miast i regionów ? przyczyny, charakterystyka, implikacje	2	4	0		
7. Metropolie, metropolizacja w Polsce	2	3	0		
8. Zrównowa ony rozwój miast i regionów w teorii	2	3	0		
9. Innowacje a strategie rozwoju lokalnego i regionalnego	2	3	0		
Forma zaj : wiczenia					
1. Ekonomiczne aspekty funkcjonowania i rozwoju miasta i regionu ? wprowadzenie do problematyki badawczej	2	4	0		
2. Rozwój i transformacja gospodarcza miasta i regionu. Polityka i planowanie rozwoju miast i regionów	2	3	0		
3. Ekonomiczne i pozaekonomiczne instrumenty zarz dzania miastem i rozwojem regionalnym	2	3	0		
4. Efektywno procesów gospodarczych w mie cie i regionie	2	3	0		
5. Małe i rednie miasta jako lokalne centra rozwoju regionalnego ? studia przypadków	2	4	0		
6. Czynniki rozwoju miasta i regionu. Procesy restrukturyzacyjne w gospodarce miast i regionów	2	3	0		
7. Zrównowa ony rozwój miast i regionów w praktyce	2	4	0		
8. Zarz dzanie projektami miejskimi i regionalnymi	2	2	0		
9. Innowacyjno obszarów miejskich i regionów ? studia przypadków	2	4	0		
Metody kształcenia	studium przypadku, Wykład informacyjny z prezentacj multimedialna,, dyskusja, burza mózgów				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusa	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5	
	KOLOKWIMUM			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5	
	PREZENTACJA			EP6,EP7,EP8	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP6,EP7,EP8	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.					
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin pisemny z zakresu tre ci wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wicze wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywno ci na zaj ciach, oceny z pisemnego kolokwium oraz oceny przygotowanego projektu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocen z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	ekonomika miast i regionów		Wa ona	
	2	ekonomika miast i regionów [wykład]	egzamin		1,00

2	ekonomika miast i regionów [wiczenia]	zaliczenie z ocen	0,00
---	--	-------------------	------

Literatura podstawowa	Brol R., Raszkowski A., Sztando A (2015): Gospodarka lokalna w teorii i praktyce, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 391, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu
	Brol R. (red.) (2004): Ekonomika i zarz dzenie miastem, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu
	Potoczek A., St pie J. (2008): Podstawy strategii rozwoju lokalnego i regionalnego, Wydawnictwo Wy szej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy
Literatura uzupełniają ca	Przygodzki Z. (red.) (2016): Ekomiasto # Zarz dzenie. Zrównowa ony, inteligentny i partycypacyjny rozwój miasta, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
	Sokołowicz M.E. (red.) (2009): Miasta i regiony wobec współczesnych wyzwa , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
	Strzelecki Z. (red.) (2008): Gospodarka regionalna i lokalna, Wydawnictwo Naukowe PWN

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zaj cia dydaktyczne	60	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie si do zaj	15	0
Studiowanie literatury	9	0
Udział w konsultacjach	15	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	12	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	12	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: e-marketing miast i regionów (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_44S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
3	6	laboratorium	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. EWA FR CKIEWICZ				
Prowadz cy zaj cia:		prof. dr hab. EWA FR CKIEWICZ				
Cele przedmiotu:		Przedstawienie obszarów i zasad wykorzystania e-marketingu w zarz dzaniu JST. W rezultacie poznanie i zrozumienie roli nowoczesnych technologii w e-marketingu, nabycie umiej tno ci doborania odpowiednich nowoczesnych metod marketingowych dla miast i regionów oraz kształtowanie gotowo ci do praktycznego korzystania z narz dzi e-marketingu				
Wymagania wst pne:		Podstawy ekonomii, podstawy zarz dzania, podstawy marketingu.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie podstawowe problemy zwi zane z wykorzystaniem nowoczesnych technologii w marketingu		K_W02 K_W12	
	2	EP2	Rozumie role e-marketingu dla rozwoju miast i regionów.		K_W04 K_W08	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi planowa i organizowa konkretne działania zwi zane z e-marketingiem		K_U07	
	2	EP4	Potrafi samodzielnie rozwija kompetencje w zakresie e-marketingu w ramach własnego uczenia si przez całe ycie		K_U14	
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do uznawania roli e-marketingu w rozwoju miast i regionów		K_K02	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: e-marketing miast i regionów						
Forma zaj : wykład						
1. e-marketing a e-administracja				6	3	0
2. Odbiorcy JST działa e-marketingowych				6	2	0
3. Badania marketingowe online				6	2	0
4. Promocja miejsca online				6	3	0
5. Obsługa klienta online				6	2	0
6. Konkurencja mi dzynarodowa miejsc				6	2	0

7. Wybrane działania e-marketingowe miast i regionów	6	1	0
Forma zaj : laboratorium			
1. Internet jako źródło informacji i sposób komunikacji	6	2	0
2. Pozycjonowanie ?przykład "miasto akademickie"	6	2	0
3. Badania satysfakcji pracowników, mieszkań ców, inwestorów	6	4	0
4. Oferta turystyczna, inwestycyjna, dla mieszkań ców	6	2	0
5. Promocja wydarzenia w sieci	6	2	0
6. Obsługa klienta online	6	2	0
7. Analiza wybranych aspektów e-marketingu miast i regionów	6	1	0

Metody kształcenia	Wykład problemowy, wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, laboratorium komputerowe		
--------------------	---	--	--

Metody weryfikacji efektów uczenia si		Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOLOKWIUM	EP1,EP2,EP3,EP4
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)	EP3,EP4,EP5
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.	

Forma i warunki zaliczenia	zaliczenie pisemne (kolokwium), zaliczenie pracy w laboratorium	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocen z przedmiotu stanowi rednia arytmetyczna oceny z kolokwium i pracy w laboratorium.	

Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	6	e-marketing miast i regionów		Arytmetyczna	
	6	e-marketing miast i regionów [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
	6	e-marketing miast i regionów [wykład]	zaliczenie z ocen		

Literatura podstawowa	Pogorzelski J. (2012): Praktyczny marketing miast i regionów , Wydawnictwo Wolters Kluwer , Warszawa
-----------------------	--

Literatura uzupełniają ca	Szromik A. (2015): Marketing terytorialny. Nowe obszary i narz dzia, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków
---------------------------	--

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zaj cia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	6	0
Przygotowanie si do zaj	6	0
Studiowanie literatury	13	0
Udział w konsultacjach	6	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	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-I-S-23/24Z-PMiR						
Nazwa przedmiotu: etyczne aspekty promocji miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_68S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja 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	konwersatorium	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr LESZEK GRACZ				
Prowadz cy zaj cia:		dr LESZEK GRACZ				
Cele przedmiotu:		<ul style="list-style-type: none"> - zapoznanie studentów z podstawami etyki w prowadzeniu działalno ci promocyjnej miast i regionów; - nabycie umiej tno ci adekwatnej oceny etycznej działalno ci promocyjnej miast i regionów oraz stosowanie własnych rozstrzygni w tym zakresie; - kształtowanie gotowo ci do etycznego my lenia i działania przy planowaniu i realizacji działalno ci promocyjnej miast i regionów 				
Wymagania wst pne:		-				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	posiada wiedz o zasadach etycznych prowadzenia działalno ci promocyjnej miast i regionów		K_W12	
	2	EP2	Zna kodeks etyki reklamy Rady Reklamy i Komisji Etyki Reklamy		K_W12	
umiej tno ci	1	EP3	potrafi interpretowa rozwi zania podejmowane przy działalno ci promocyjnej miast i regionów w sytuacji konfliktu moralnego oraz stosuje własne rozstrzygni w tym zakresie		K_U04 K_U06	
	2	EP4	potrafi na forum publicznym oceni działania promocyjne miast i regionów w kontek cie Kodeksu Etyki Reklamy		K_U10	
kompetencje społeczne	1	EP5	jest gotowy do etycznego my lenia i działania przy planowaniu i realizacji działalno ci promocyjnej miast i regionów		K_K07	
	2	EP6	jest gotów do okazywania szacunku wszystkim interesariuszom przy planowaniu i realizowaniu działa promocyjnych miast i regionów		K_K06	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: etyczne aspekty promocji miast i regionów						
Forma zaj : wykład						
1. Przedmiot, cele i metody etyki. Podstawowe poj cia.				3	2	0
2. Konflikt warto ci ekonomicznych i społecznych. Ekonomiczny wymiar zrównowa onego rozwoju.				3	2	0

3. Etyka biznesu jako narz dzie zarz dzania przedsi biorstwem.		3	2	0	
4. Kodeks etyki reklamy		3	4	0	
5. Zasady etyki w planowaniu dziaalnoci promocyjnej miast i regionów		3	2	0	
6. Zasady etyki w realizowaniu dziaalnoci promocyjnej miast i regionów		3	3	0	
Forma zaj : konwersatorium					
1. Zasady etyki we współczesnym wiecie		3	2	0	
2. Rozwój zrównowa ony - realny cel czy mit?		3	2	0	
3. Analiza zachowa etycznych w biznesie na wybranych przykładach		3	2	0	
4. Analiza wybranych działa promocyjnych miast i regionów w kontek cie Kodeksu Etyki Reklamy		3	9	0	
Metody kształcenia	wykład informacyjny i problemowy, analiza ródeł, studia przypadków, dyskusja moderowana, praca projektowa, praca w zespole				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2	
	PROJEKT			EP3,EP4,EP5,EP6	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP5,EP6	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie przedmiotu odbywa si na podstawie pisemnego kolokwium z wiedzy studenta oraz oceny przygotowania i przedyskutowania na forum zaj projektu dotycz cego analizy wybranych działa promocyjnych miast lub regionów w kontek cie zasad etycznych..				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocen ko ców jest rednia arytmetyczna z oceny z wykładów i konwersatorium					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	etyczne aspekty promocji miast i regionów		Arytmetyczna	
	3	etyczne aspekty promocji miast i regionów [konwersatorium]	zaliczenie z ocen		
	3	etyczne aspekty promocji miast i regionów [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Gasparski W. (2012): Biznes, etyka, odpowiedzialno , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
	https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/				
Literatura uzupełniają ca	Le niak A. (2017): Etyka reklamy. Zarys zagadnienia, Ridero				
	Wolska G. (2013): Kodeksy etyczne jako instrument poprawnych relacji mi dzy podmiotem gospodarczym a konsumentem, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 305, Ekonomia, Wrocław				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne		30	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		1	0		
Przygotowanie si do zaj		0	0		
Studiowanie literatury		10	0		
Udział w konsultacjach		14	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		10	0		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia		10	0		

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

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z-PMiR						
Nazwa przedmiotu: finansowanie promocji jednostek samorządu terytorialnego (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_60S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność: promocja 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	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	E	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr MAŁGORZATA GORZAŁCZY SKA-KOCZKODAJ				
Prowadzący zajęcia:		dr MAŁGORZATA GORZAŁCZY SKA-KOCZKODAJ				
Cele przedmiotu:		Celem procesu dydaktycznego jest zapoznanie studentów z teoretycznymi i praktycznymi aspektami związanymi z finansowaniem działalności brandingowej miast i regionów oraz kształtowanie gotowości do formułowania krytycznej oceny rozwiązań stosowanych przez konkretne jednostki samorządu terytorialnego w zakresie prowadzenia i finansowania tej działalności.				
Wymagania wstępne:		Podstawowe wiadomości z zakresu podstaw marketingu, finansów publicznych oraz zasad funkcjonowania samorządu terytorialnego.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe zasady finansowania działalności marketingowej miast i regionów		K_W02 K_W08	
	2	EP2	Student wymienia i charakteryzuje podstawowe rodzaje finansowania działalności brandingowej miast i regionów		K_W02 K_W12	
	3	EP3	Student identyfikuje mocne i słabe strony związane z poszczególnymi rodzajami finansowania działalności marketingowej		K_W08 K_W12	
umiejętności	1	EP4	Student potrafi analizować i oceniać specyficzne aspekty związane z pozyskiwaniem środków na prowadzenie działalności marketingowej		K_U01	
	2	EP5	Student potrafi określić potencjalne skutki wdrożenia konkretnych narzędzi marketingowych w jednostce samorządu terytorialnego		K_U04	
	3	EP6	Student potrafi pracować w zespole realizującym zadania z zakresu finansowania działalności marketingowej miast i regionów		K_U13	

kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do krytycznej oceny rozwiązań stosowanych w zakresie finansowania działalności marketingowej samorządów	K_K01		
	2	EP8	Student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w kontekście problemu finansowania działań marketingowych	K_K07		
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				Semestr	Liczba godzin zajęć	
					w tym e-learning	
Przedmiot: finansowanie promocji jednostek samorządu terytorialnego						
Forma zajęć : wykład						
1. Zasady prowadzenia gospodarki finansowej w miastach i regionach				3	3	0
2. Budżet JST a finansowanie działalności marketingowej				3	2	0
3. Źródła finansowania działalności marketingowej miast				3	2	0
4. Źródła finansowania działalności marketingowej regionów				3	2	0
5. Równowaga budżetowa a wydatki na działalność marketingową				3	2	0
6. Zewnętrzne źródła pozyskiwania funduszy na działalność marketingową				3	4	0
Forma zajęć : wiczenia						
1. Finansowanie działalności marketingowej wybranych miast- case study				3	5	0
2. Finansowanie działalności marketingowej wybranych regionów- case study				3	5	0
3. Prezentacja opracowanych projektów przez studentów				3	5	0
Metody kształcenia	wykład konwersatoryjny, wykład informacyjny, opracowanie projektu w grupach, studium przypadku, prezentacja multimedialna					
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY				EP1,EP2,EP3,EP4	
	PROJEKT				EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)				EP6,EP7,EP8	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.						
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego egzaminu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wiczeń wiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach oraz oceny przygotowanego projektu					
	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 średniej
	3	finansowanie promocji jednostek samorządu terytorialnego			Arytmetyczna	
	3	finansowanie promocji jednostek samorządu terytorialnego [wykład]		egzamin		
3	finansowanie promocji jednostek samorządu terytorialnego [wiczenia]		zaliczenie z ocen			
Literatura podstawowa	J. Siwińska-Gorzelać, G. Bukowska, G. Kula, M. Młochowska, A. Kopanska (2018): Autonomia fiskalna i jej wpływ na działania samorządów, Scholar					
	M. Florek A. Augustyn (2011): Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury, Best Place, Warszawa					
	T. Gasior (2010): Finansowanie i rozliczanie kampanii wyborczej w wyborach samorządowych, Wydawnictwo Municipium					

Literatura uzupełniająca	G. Rosa, A. Smalec (red) : Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin
	https://www.marketingwurzecie.pl/

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	3	0
Przygotowanie się do zajęć	6	0
Studiowanie literatury	9	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	12	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	5	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: geografia społeczno-ekonomiczna (PODSTAWOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_2S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	30	0	ZO	5
		wykład	30	0	E	
Razem			60			5
Koordynator przedmiotu:		dr TOMASZ RYDZEWSKI				
Prowadz cy zaj cia:		dr TOMASZ RYDZEWSKI				
Cele przedmiotu:		<p>Przedstawienie najnowszych tendencji i stanów, jakie wywołane s przez funkcjonuj ce na wiecie struktury przestrzenne i społeczne ze szczególnym uwzgl dniem prezentacji najwa niejszych działań gospodarki oraz organizacji, ugrupowa i instytucji mi dzynarodowych działaj cych w ró nych jej płaszczyznach. Nabycie umiej tno ci i kompetencji w zakresie przetwarzania i wykorzystywania danych i wiedzy o przemianach politycznych, gospodarce i procesach społeczno-gospodarczych w ramach przestrzeni geograficznej.</p>				
Wymagania wst pne:		<p>Podstawowe wiadomo ci z zakresu geografii społeczno-ekonomicznej zgodne z podstaw programow realizowan w szkole redniej. Podstawowa umiej tno obsługi komputera i pracy w programach pakietu MS Office (Word, Excel, PowerPoint).</p>				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna podstawow terminologi oraz główne koncepcje teoretyczne i modele geografii społeczno-ekonomicznej dotycz ce relacji przestrzennych, ekologicznych i pomi dzy skalami.		K_W01	
	2	EP2	Zna i rozumie podstawowe procesy społeczno-ekonomiczne zachodz ce w przestrzeni geograficznej i ich wpływ na zró nicowanie poziomu rozwoju i warunków ycia ludno ci oraz działalno ci gospodarczej.		K_W07	
	3	EP3	Zna ró dła informacji oraz metody badawcze stosowane w geografii społeczno - ekonomicznej		K_W05	
	4	EP4	Zna przyczyny, przebieg i konsekwencje procesów rozwoju społeczno-gospodarczego w ró nych skalach przestrzennych		K_W09	
	5	EP5	Zna podstawowe elementy i zasady organizacji oraz gospodarowania przestrzeni oraz rozumie zwi zki i zale no ci zachodz ce pomi dzy komponentami przestrzeni a aktywno ci społeczno - gospodarcz		K_W06	

umiejętności	1	EP6	Potrafi analizować i oceniać zjawiska i procesy społeczno-gospodarcze, oraz interpretować zachodzące w nich zmiany	K_U01
	2	EP7	Potrafi dobierać właściwe źródła informacji, w tym korzysta z literatury naukowej i zbiorów elektronicznych, oraz dokonywać ich oceny i wnioskowania na ich podstawie	K_U08
	3	EP8	Potrafi pracować w zespole, współdziałając z innymi osobami w celu osiągnięcia zaplanowanego efektu	K_U13
	4	EP9	Potrafi stosować metody i narzędzia do obróbki i prezentacji zagadnień społeczno-gospodarczych	K_U09
kompetencje społeczne	1	EP10	Jest gotów do rozpowszechniania wiedzy z zakresu geografii społeczno-gospodarczej	K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE			Semestr	Liczba godzin zajęć
				w tym e-learning
Przedmiot: geografia społeczno-ekonomiczna				
Forma zajęć : wykład				
1. Geografia społeczno-ekonomiczna w systemie nauk geograficznych		1	3	0
2. Problemy demograficzne współczesnego świata		1	6	0
3. Współczesne zróżnicowanie przemian urbanizacyjnych. Miasto i formy osadnictwa miejskiego		1	5	0
4. Gospodarcze wykorzystywanie zasobów przyrody		1	6	0
5. Problem wyżywienia ludności świata		1	4	0
6. Polityczny i gospodarczy podział świata		1	3	0
7. Procesy integracji polityczno-gospodarczej		1	3	0
Forma zajęć : wiczenia				
1. Kształtowanie się przyrostu rzeczywistego w wybranych krajach świata		1	6	0
2. Kierunki chowu oraz obsada zwierząt hodowlanych w wybranych krajach świata		1	6	0
3. Zmiany uprzemysłowienia w wybranych krajach świata		1	6	0
4. Zróżnicowanie poziomu rozwoju gospodarczego wybranych krajów świata		1	6	0
5. Handel i usługi w wybranych krajach świata		1	6	0
Metody kształcenia	wiczenia - praca w grupach, praca z materiałem źródłowym (mapa, dane statystyczne), prezentacje., Wykład w formie prezentacji multimedialnych, dyskusja.			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	PREZENTACJA			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
	PROJEKT			EP1,EP10,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Egzamin pisemny (test z pytaniami /zadaniami otwartymi) obejmujący wiedzę z wykładów oraz zalecanej literatury podstawowej. Zaliczenie wiczeń na podstawie aktywności na zajęciach oraz ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie semestru za poprawne wykonanie wszystkich wiczeń.			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
Ważona ocena z egzaminu i wiczeń w proporcjach: egzamin 70%, wiczenia 30%.				

	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
Metoda obliczania oceny kolej	1	geografia społeczno-ekonomiczna		Ważona	
	1	geografia społeczno-ekonomiczna [ćwiczenia]	zaliczenie z ocen		0,30
	1	geografia społeczno-ekonomiczna [wykład]	egzamin		0,70
Literatura podstawowa	Domański R. (2006): Geografia ekonomiczna. Ujęcie dynamiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
	Kuciński K. (red.) (2015): Geografia ekonomiczna, Wolters Kluwer, Kraków				
	Wróblewska J. (red.) (2006): Podstawy geografii ekonomicznej, PWE, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Budner W. W. (2011): Geografia ekonomiczna, współczesne zjawiska i procesy, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań				
	Fierla I. (red.) (2005): Geografia gospodarcza świata, PWE, Warszawa				
	Otok S. (2020): Geografia polityczna, Geopolityka-Ekopolityka-Globalistyka. , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	60	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	15	0
Studiowanie literatury	15	0
Udział w konsultacjach	15	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	8	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_40S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
3	5	laboratorium	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr NATALIA SYPION-DUTKOWSKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr NATALIA SYPION-DUTKOWSKA				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie si z technikami GIS u ytecznymi w badaniach i praktyce marketingu terytorialnego. Nabycie umiej tno ci wykorzystania narz dzi GIS do rozwi zywania zada badawczych i aplikacyjnych z zakresu marketingu terytorialnego. Kształtowanie gotowo ci do postugiwania si narz dziami GIS w dziaalnoci zawodowej.				
Wymagania wst pne:		Osoba studiuj ca zna podstawy pracy z wykorzystaniem technik komputerowych				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	rozumie idee oraz zna mo liwo ci i ograniczenia zastosowania technik GIS w marketingu terytorialnym		K_W03	
	2	EP2	zna zasady pozyskiwania, gromadzenia, przetwarzania i interpretowania danych pochodz cych z ró nych ródeł z wykorzystaniem narz dzi GIS		K_W05	
	3	EP3	zna uwarunkowania oraz mo liwo ci komercyjnego wykorzystania wyników badawczych i aplikacyjnych z zakresu marketingu terytorialnego uzyskanych z wykorzystaniem narz dzi GIS		K_W12 K_W13	
umiej tno ci	1	EP4	potrafi krytycznie dobiera i przetwarza dane empiryczne istotne w marketingu terytorialnym, wykorzystuj c wszelkie mo liwe ró dła informacji, w tym zwłaszcza elektroniczne, oraz postuguj c oprogramowaniem GIS		K_U08	
	2	EP5	potrafi dobiera i postugiwa si metodami i narz dziami GIS do analizy i prezentacji wielorakich zjawisk i procesów zwi zanych z marketingiem terytorialnym		K_U09	
	3	EP6	potrafi samodzielnie zdobywa wiedz i rozwija swoje umiej tno ci w dziedzinie wykorzystania metod i technik GIS w marketingu terytorialnym		K_U14	

kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do ciągłego dokształcania się zawodowego i osobistego oraz doskonalenia swoich umiejętności w zakresie wykorzystania metod i technik GIS w obszarze marketingu terytorialnego	K_K01		
	2	EP8	jest gotów do docenienia znaczenia metod i technik GIS w marketingu terytorialnym oraz popularyzowania ich walory poznawcze i aplikacyjne	K_K02 K_K03		
	3	EP9	jest gotów do tworzenia komercyjnych produktów i rozpoczęcia samodzielnej działalności gospodarczej z wykorzystaniem metod i technik GIS w marketingu terytorialnym	K_K05		
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				Semestr	Liczba godzin zajęć	
					w tym e-learning	
Przedmiot: GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym						
Forma zajęć : wykład						
1. Definicje Geograficznych Systemów Informacyjnych. Kryteria podziału.				5	2	0
2. Pozyskiwanie, wprowadzanie, przetwarzanie i udostępnianie danych				5	2	0
3. Modele, cechy, zastosowania i rodzaje danych				5	2	0
4. Integracja danych przestrzennych i atrybutów opisowych. Bazy danych. Zapytania do baz danych				5	4	0
5. Rodzaje danych GIS				5	2	0
6. Analizy przestrzenne i wizualizacja				5	3	0
Forma zajęć : laboratorium						
1. Pozyskiwanie danych do systemu GIS				5	2	0
2. Wektoryzacja danych przestrzennych w rozbiciu na warstwy tematyczne				5	2	0
3. Wprowadzanie danych opisowych i integracja bazy danych				5	2	0
4. Analiza przestrzenna przy wykorzystaniu narzędzi GIS, zapytania do bazy danych				5	4	0
5. Projekt własny GIS w marketingu terytorialnym				5	5	0
Metody kształcenia		Wykład konwersatoryjny, ćwiczenia laboratoryjne				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu	
		KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
		PROJEKT			EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9	
		Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia		laboratorium - zaliczenia z ocen na podstawie ocen cząstkowych z wykonania poszczególnych ćwiczeń praktycznych wykład - zaliczenia z ocen na podstawie wyników kolokwium zaliczeniowego				
		Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
		średnia arytmetyczna				
Metoda obliczania oceny końcowej		Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
		5	GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym		Arytmetyczna	
		5	GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym [wykład]	zaliczenie z ocen		
		5	GIS (Geographic Information System) w marketingu terytorialnym [laboratorium]	zaliczenie z ocen		

Literatura podstawowa	Brygida Beata Cupiał : ZASTOSOWANIE SYSTEMÓW GEOINFORMACYJNYCH (GIS) W MARKETINGU TERYTORIALNYM
	Longley P. A., Goodchild M. F., Maguire D. J., Rhind D. W. (2006): GIS Teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN
	Rumpel P., Siwek T., (2006): Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski, Przegląd Geograficzny, 78, 2
Literatura uzupełniająca	Szromnik A. (2007): Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wyd. Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków
	Szulce H., Florek M. (red.) (2005): Marketing terytorialny możliwości aplikacji, kierunki rozwoju, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	5	0
Studiowanie literatury	5	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	15	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	6	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: glokalizacja w rozwoju terytorialnym (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_17S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. JOLANTA ZIEZIULA				
Prowadz cy zaj cia:		prof. dr hab. JOLANTA ZIEZIULA				
Cele przedmiotu:		Zdobycie kompleksowej wiedzy na temat teoretycznych i praktycznych aspektów globalizacji w uj ciu ogólnym, regionalnym i lokalnym. Nabycie umiej tno ci analizowania i dyskusji n/t przyczyn i skutków procesów globalizacji oraz formułowania opinii na temat globalizacji i glokalizacji. Kształtowanie gotowo ci do proponowania rozwi za problemów.				
Wymagania wst pne:		Brak wymaga wst pnych.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie poj cia globalizacja i glokalizacja.		K_W01 K_W02	
	2	EP2	Student zna i rozumie przesłanki i mechanizmy procesów globalizacji.		K_W01 K_W08	
	3	EP3	Student zna i rozumie uwarunkowania działalno ci lokalnej w warunkach globalizacji.		K_W07 K_W09	
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi analizowa przyczyny i skutki zachodz cych procesów globalizacji.		K_U04 K_U06	
	2	EP5	Student potrafi dyskutowa o wyzwaniach współczesnej gospodarki wiatowej		K_U10	
	3	EP6	Student potrafi formułowa własne opinie na temat globalizacji i glokalizacji		K_U02	
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do krytycznej oceny tre ci na temat przyczyn i skutków procesów globalizacji		K_K01	
	2	EP8	Student jest gotów do formułowania propozycji rozwi za problemów współczesnej cywilizacji		K_K04	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: glokalizacja w rozwoju terytorialnym						
Forma zaj : wykład						
1. Globalizacja ? poj cie, uwarunkowania, cechy, problemy				1	3	0
2. Rozwój zintegrowany - zało enia i uwarunkowania, przeszkody				1	3	0
3. Glokalizacja ? lokalno w warunkach globalizacji				1	3	0

4. Procesy globalizacji w rozwoju nowoczesnego terytorium	1	3	0
5. Lokalne produkty w strategiach rozwojowych globalnych koncernów. Sprawdzian	1	3	0
Forma zaj : konwersatorium			
1. Uwagi wprowadzaj ce. Globalizacja a globalizacja.	1	3	0
2. Rozwój zintegrowany ? mo liwo ci usuwania przeszkód	1	3	0
3. Globalizacja-byt wyobra ony czy realna potrzeba? (analiza tekstu z dyskusj)	1	3	0
4. Prezentacje projektów- studium przypadków (z dyskusj)	1	3	0
5. Prezentacja projektów- studium przypadków (z dyskusj) cd. zaliczenia	1	3	0
Metody kształcenia	Wykłady informacyjnoproblemowe w postaci prezentacji multimedialnych : cz o charakterze konwersatoryjnym., Analiza tekstów z dyskusj . Opracowanie projektu: studium przypadku n/t Lokalno w warunkach globalizacji i jego prezentacja.		
Metody weryfikacji efektów uczenia si			Nr efektu uczenia si z sylabusu
	SPRAWDZIAN		EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7,EP8
	PREZENTACJA		EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7,EP8
	PROJEKT		EP1,EP2,EP3,EP4,EP6,EP7,EP8
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)		EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.			
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: zaliczenie z ocen w oparciu o wyniki ko cowego sprawdzianu pisemnego z zakresu tre ci wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu konwersatoriów. Konwersatoria: zaliczenie z ocen na podstawie aktywno ci na zaj ciach, ocen cz stkowych za wykonywanie poszczególnych zada oraz oceny przygotowanego projektu		
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu		
Ocen z przedmiotu stanowi rednia arytmetyczna ocen z wykładów i konwersatoriów.			
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia
	1	globalizacja w rozwoju terytorialnym	
	1	globalizacja w rozwoju terytorialnym [wykład]	zaliczenie z ocen
	1	globalizacja w rozwoju terytorialnym [konwersatorium]	zaliczenie z ocen
Literatura podstawowa	Stiglitz J. E. (2012): Globalizacja, PWN, Warszawa		
	Zieli ska-Gł bocka A. (2012): Współczesna gospodarka wiatowa, Przemiany, innowacje, kryzysy i rozwi zania regionalne, Wolter Kluwers, Warszawa		
	Zieziula J. : Wybrane aspekty procesów globalizacji, Współczesne problemy ekonomiczne nr 13, s.39-52, Uniwersytet , Szczecin		
Literatura uzupełniaj ca	Majer A. (2011): Lokalno w cieniu globalizacji, ANNALES UNIVERSITATIS MARIAE CURIE – SKŁODOWSKA LUBLIN – POLONIA VOL. XXXVI, 2 SECTIO I 2011, s.27-46, Lublin		
	Miszczak K. : Procesy globalizacji w rozwoju nowoczesnego terytorium, ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS FOLIA OECONOMICA 289, 2013[19], s. 19-32		
	Słodowa -Hełpa M. (2017): Mi dzy globalizacj a globalizacj ., Studia oeconomica posnaniensia 2017, vol. 5, no. 5, s.7- 22		
NAKŁAD PRACY STUDENTA			
		Liczba godzin	
		W tym e-learning	
Zaj cia dydaktyczne	30	0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu	3	0	
Przygotowanie si do zaj	10	0	

Studiowanie literatury	10	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	6	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	6	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: gospodarowanie zasobami w sektorze publicznym (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_18S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil 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	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr hab. PRZEMYSŁAW PLUSKOTA				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. PRZEMYSŁAW PLUSKOTA				
Cele przedmiotu:		<p>Celem procesu dydaktycznego jest zdobycie wiedzy na temat zasad i reguł gospodarowania zasobami w sektorze publicznym.</p> <p>W wyniku procesu dydaktycznego student potrafi wskaza i przeanalizowa rodzaje dochodów i kierunki ich wydatkowania, nabywa umiej tno ci sporz dzania dokumentów zwi zanych z gospodarowaniem zasobami w sektorze publicznym.</p> <p>Celem procesu dydaktycznego jest gotowo studenta do stosowania poszerzonej wiedzy z zakresu gospodarowania zasobami w sektorze publicznym.</p>				
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza z zakresu finansów				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna i rozumie w pogł bionym stopniu główne tendencje zwi zane z gospodarowaniem zasobami w sektorze publicznym		K_W01 K_W02	
	2	EP2	zna wła ciwe ró dła informacji oraz zaawansowane metody i narz dzia statystyczne i informatyczne wykorzystywane do bie cej oceny oraz prognozowania przebiegu procesów i zjawisk zwi zanych z gospodarowaniem zasobami w sektorze publicznym		K_W03 K_W05	
	3	EP3	zna w pogł bionym stopniu zasady sporz dzania opracowa projektowych i strategicznych zwi zanych z systemem gospodarowania zasobami miast i regionów		K_W10	

umiejętności	1	EP4	potrafi dobierać i biegły korzysta z różnorodnych źródeł informacji, w tym literatury naukowej i zbiorów elektronicznych oraz dokonywa krytycznej analizy, syntezy oraz twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji do prowadzenia efektywnego gospodarowania zasobami w sektorze publicznym	K_U08			
	2	EP5	potrafi dobrać i zastosować, a także przystosować już istniejące lub opracować nowe metody i narzędzia, pomocne w innowacyjnym rozwiązywaniu problemów z zakresu gospodarowania zasobami w sektorze publicznym	K_U09			
	3	EP6	potrafi stawiać i weryfikować hipotezy odnoszące się do wielorakich problemów z zakresu gospodarowania zasobami w sektorze publicznym	K_U02			
kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do krytycznej analizy i oceny posiadanej przez siebie wiedzy oraz otrzymywanych treści z zakresu gospodarowania zasobami w sektorze publicznym	K_K01			
	2	EP8	jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy oraz inicjowania działań na rzecz interesu publicznego w aspekcie gospodarowania zasobami	K_K05			
	3	EP9	jest gotów do świadomego planowania własnej kariery zawodowej oraz sumiennego i odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w zakresie gospodarowania zasobami, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych	K_K07			
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJI				Semestr		Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning	
Przedmiot: gospodarowanie zasobami w sektorze publicznym							
Forma zajęć : wykład							
1. Wyjaśnienie podstawowych pojęć i zagadnień z zakresu gospodarki finansowej w sektorze publicznym				1	2	0	
2. Zasady i regulacje prawne gospodarowania zasobami finansowymi w sektorze publicznym				1	2	0	
3. Samodzielność dochodowa i wydatkowa a efektywne gospodarowanie zasobami				1	4	0	
4. Planowanie wieloletnie a efektywne gospodarowanie zasobami				1	4	0	
5. Rola audytu i kontroli zarządczej w efektywnym gospodarowaniu zasobami w sektorze publicznym				1	3	0	
Forma zajęć : wiczenia							
1. Pojęcie efektywności w gospodarowaniu zasobami w sektorze publicznym (praca w grupach, case study)				1	2	0	
2. Pozyskiwanie i kształtowanie dochodów przez podmioty sektora publicznego (praca w grupach, case study)				1	2	0	
3. Kierunki wydatkowania środków w kontekście efektywnego gospodarowania zasobami (praca w grupach, case study)				1	2	0	
4. Formy organizacyjno-prawne sektora publicznego i ich rola w gospodarowaniu zasobami i efektywności dokonywania wydatków publicznych (praca w grupach, case study)				1	3	0	
5. Podział zadań między administracją państwa i samorządów w aspekcie gospodarowania zasobami (praca w grupach, case study)				1	2	0	
6. Nowoczesne zarządzanie publiczne i jego rola w gospodarowaniu zasobami (praca w grupach, case study)				1	2	0	
7. Dług publiczny i jego znaczenie dla gospodarowania zasobami (praca w grupach, case study)				1	2	0	
Metody kształcenia		wykład informacyjny, analiza tekstów z dyskusją, studium przypadku, praca w grupach					

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	SPRAWDZIAN				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6
	ZAJCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJ)				EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz pisemnego kolokwium, - wykłady - zaliczenie z ocen w oparciu o wyniki kolokwium i zalecaną literaturę po uprzednim zaliczeniu wiczeń.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu Ocena końcowa z przedmiotu jest średnią arytmetyczną z wykładów i wiczeń.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	gospodarowanie zasobami w sektorze publicznym		Arytmetyczna	
	1	gospodarowanie zasobami w sektorze publicznym [wykład]	zaliczenie z ocen		
	1	gospodarowanie zasobami w sektorze publicznym [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	K. Surówka (2013): Samodzielność finansowa samorządu terytorialnego w Polsce, PWE				
	Red. S. Owsiak (2015): Determinanty rozwoju Polski. Finanse publiczne, PWE				
	Red. T. Bojar-Fijałkowski (2019): Administrowanie i zarządzanie w sektorze publicznym teoria i praktyka, Wyd. Uniwersytet Kazimierza Wielkiego				
	S. Owsiak (2017): Finanse publiczne współczesne ujęcie, PWN				
Literatura uzupełniająca	M. Kogut-Jaworska, K. Brzozowska, M. Ziolo, M. Gorzałczyńska-Koczkodaj (2017): Gospodarka finansowa w jednostkach samorządu terytorialnego. Wyd. II, CEDEWU				
	Red. B. Dolnicki (2019): Kontrola zarządcza w jednostkach samorządu terytorialnego, WOLTERS KLUWER				
	Red. J. Przybylska (2018): Audyt wewnętrzny w sektorze publicznym Wyd.2, CEDEWU				
	Red. K. Brzozowska, red. M. Szaja (2018): Gospodarka finansowa i współdziałanie instytucjonalne w sektorze publicznym, Wyd. WNUS				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
				W tym e-learning	
Zajęcia dydaktyczne		30		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0	
Przygotowanie się do zajęć		10		0	
Studiowanie literatury		13		0	
Udział w konsultacjach		10		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0		0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		10		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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: infrastruktura komunalna (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_28S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. JULIUSZ ENGELHARDT				
Prowadz cy zaj cia:		prof. dr hab. JULIUSZ ENGELHARDT				
Cele przedmiotu:		<p>Celem procesu dydaktycznego jest przekazanie studentom wiedzy dotycz cej nowoczesnej infrastruktury gospodarczo - społecznej we współczesnych miastach, gminach i regionach oraz doskonalenie ich umiej tno ci w zakresie wła ciwej oceny jako ci tej infrastruktury.</p> <p>Celem jest zapoznanie studentów z istot , zadaniami, rol , jak odgrywaj sieci infrastrukturalne we współczesnej gospodarce komunalnej. Do podstawowych zagadnie obj tych analiz w ramach przedmiotu nale : nowoczesna infrastruktura transportowa miast i gmin, infrastruktura energetyczna, zaopatrzenia w wod , utylizacji odpadów oraz infrastruktura społeczna.</p> <p>Celem przedmiotu jest równie rozwijanie w ród studentów umiej tno ci wykorzystania zdobywanej wiedzy w ró nych praktycznych formach, w tym umiej tno ci analizowania zjawisk gospodarczych, a tak e umiej tno ci współdziałania na rzecz rozwi zania zidentyfikowanych problemów.</p>				
Wymagania wst pne:		Wiedza wst pna oraz kompetencje i umiej tno ci dzi ki studiowaniu przedmiotów Ekonomia miast i regionów oraz Samorz d terytorialny.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna systemy infrastrukturalne wspieraj ce funkcjonowanie współczesnych miast i regionów.		K_W06 K_W07	
	2	EP2	W pełni rozumie na czym polegaj najlepsze praktyki i nowoczesne rozwi zania infrastrukturalne stosowane we współczesnym wiecie.		K_W08	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi analizowa i ocenia kierunkowe rozwi zania w zakresie nowoczesnej infrastruktury transportowej, energetycznej, zaopatrzenia w wod , utylizacji odpadów i innych miejskich systemów infrastrukturalnych		K_U01 K_U02	
	2	EP4	Potrafi proponowa własne rozwi zania problemowych kwestii infrastrukturalnych, bior c pod uwag potrzeby oraz mo liwo ci zasobowe miast i regionów.		K_U05 K_U06	
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do kreatywnego tworzenia indywidualnych rozwi za infrastrukturalnych na rzecz społeczno ci lokalnych lub regionalnych.		K_K04 K_K05	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: infrastruktura komunalna						
Forma zaj : wykład						

1. Infrastruktura transportowa warunkująca dostępną komunikację miast i regionów		3	3	0	
2. Systemy transportowe współczesnych miast i regionów		3	2	0	
3. Infrastruktura zaopatrzenia energetycznego współczesnych miast i regionów		3	2	0	
4. Infrastruktura teleinformatyczna współczesnych miast i regionów		3	2	0	
5. Infrastruktura zaopatrzenia współczesnych miast i regionów w wodę		3	2	0	
6. Infrastruktura utylizacji odpadów miejskich		3	2	0	
7. Infrastruktura społeczna we współczesnych miastach i regionach		3	2	0	
Forma zajęć : wyczenia					
1. Infrastruktura transportowa warunkująca dostępną komunikację miast i regionów		3	3	0	
2. Systemy transportowe współczesnych miast i regionów		3	2	0	
3. Infrastruktura zaopatrzenia energetycznego współczesnych miast i regionów		3	2	0	
4. Infrastruktura teleinformatyczna współczesnych miast i regionów		3	2	0	
5. Infrastruktura zaopatrzenia współczesnych miast i regionów w wodę		3	2	0	
6. Infrastruktura utylizacji odpadów miejskich		3	2	0	
7. Infrastruktura społeczna we współczesnych miastach i regionach		3	2	0	
Metody kształcenia	dyskusja, Wykład informacyjny z prezentacjami multimedialnymi, Przykłady najlepszych wiatrowych rozwiązań w zakresie infrastruktury gospodarczo-społecznej współczesnych miast, gmin i regionów				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP4,EP5	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - kolokwium pisemne z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wyczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach i oceny z pisemnego kolokwium.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ostateczną oceną z przedmiotu jest ocena z zaliczenia wykładów				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	infrastruktura komunalna		Ważona	
	3	infrastruktura komunalna [wyczenia]	zaliczenie z ocen		0,00
	3	infrastruktura komunalna [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Brol R. (red.) (2001): Ekonomia i zarządzanie miastem, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu				
	Budner W. (2003): Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań				
	Chmielewski J.M. (2001): Teoria urbanistyki w projektowaniu i planowaniu miast, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej				
	Drożdż W. (2013): Infrastruktura transportu przesyłowego jako element polityki bezpieczeństwa energetycznego Unii Europejskiej i Polski, PTE Oddział Wojewódzki w Szczecinie				
Literatura uzupełniająca	Domański R., Marciniak A. (2003): Sieciowe koncepcje gospodarki miast i regionów, Studia KPZK PAN, t. CXIII.				
	Nowakowska A. (2016): EkoMiasto#Gospodarka. Zrównoważony, inteligentny i partycypacyjny rozwój miasta, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego				
	Parysek J. J. (2005): Miasta polskie na przełomie XX i XXI wieku. Rozwój i przekształcenia strukturalne, Bogucki Wydawnictwo Naukowe				

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	10	0
Studiowanie literatury	10	0
Udział w konsultacjach	13	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	10	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-I-S-23/24Z-PMiR						
Nazwa przedmiotu: instrumenty promocji miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_62S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja 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	15	0	ZO	4
		wykład	15	0	E	
Razem			30			4
Koordynator przedmiotu:		dr KAMILA SŁUPI SKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr KAMILA SŁUPI SKA				
Cele przedmiotu:		celem przedmiotu jest przedstawienie koncepcji wymiany informacji, czyli komunikacji mi dzy jst (podmiotami gospodarczymi, regionami, miastami) a rynkiem turystycznym i otoczeniem. Zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami zwi zanyymi z instumentami promocji. Wskazanie na najlepsze instrumenty i narz dzia komunikacji dla tej specyficznej gał zi gospodarczej.				
Wymagania wst pne:		Wiedza z podstaw marketingu				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	umie rozpoznawa i opisywa narz dzia marketingowe		K_W02 K_W04	
	2	EP2	potrafi identyfikowa segmenty rynku turystycznego		K_W02	
umiej tno ci	1	EP3	potrafi dobra i zastosowa odpowiednie instrumenty promocji na rynku uslug turystycznych		K_U07	
	2	EP4	potrafi ocenia sytuacje rynkowa przedsi biorstwa i wyci ga wnioski niezbd ne do podj cia działa promocyjnych		K_U06 K_U07	
kompetencje społeczne	1	EP5	jest zorientowany na zgł bianie problemu zlej komunikacji wykorzystywanej przez bran turystyczn w celu poszukiwania jak najlepszych rozwi za promocyjnych		K_K01 K_K04	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: instrumenty promocji miast i regionów						
Forma zaj : wykład						
1. Istota i znaczenie komunikacji marketingowej, miejsce promocji			4	1	0	
2. Cele promocyjne i dostosowanie działa do grupy docelowej			4	2	0	
3. Metody tworzenia bud etu promocyjnego			4	2	0	
4. Analiza i zastosowanie poszczególnych instrumentów i narz dzi promocji w wybranych podmiotach ? reklamy, promocji sprzeda y, sprzeda y osobistej, marketingu bezpo redniego, sponsoringu, działa komunikacyjnych w sieci			4	6	0	
5. Kanały medialne i ich specyfika			4	2	0	

6. Sposoby radzenia sobie w sytuacji kryzysowej przy projektowaniu komunikatów marketingowych w mediach społeczno ciowych ? e-PR (case study)	4	2	0
Forma zaj : wiczenia			
1. Dostosowanie działa promocyjnych do grupy docelowej	4	2	0
2. Tworzenia bud etu promocyjnego	4	1	0
3. Zastosowanie poszczególnych instrumentów i narz dzi promocji w wybranych podmiotach ? reklamy, promocji sprzeda y, sprzeda y osobistej, marketingu bezpo redniego, sponsoringu, działa komunikacyjnych w sieci	4	6	0
4. Sposoby radzenia sobie w sytuacji kryzysowej przy projektowaniu komunikatów promocyjnych w mediach społeczno ciowych ? e-PR	4	1	0
5. Projektowanie eventu miasta/regionu	4	1	0
6. Wybór sposobów mierzenia skutków działa promocyjnych na przykładach	4	2	0
7. Prezentacja projektów	4	2	0

Metody kształcenia	dyskusje, prezentacje, case study, metody projekcyjne		
--------------------	---	--	--

Metody weryfikacji efektów uczenia si		Nr efektu uczenia si z sylabusa
	EGZAMIN PISEMNY	EP1,EP2
	PREZENTACJA	EP3
	PROJEKT	EP1,EP2,EP4,EP5

Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.

Forma i warunki zaliczenia	Przygotowanie projektu promocyjnego oraz jego prezentacja. Obie cz ci s warunkiem koniecznym zaliczenia wicze . Egzamin pisemny obejmuj cy cz teoretyczn .
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu
	Ocen ko cow jest redni artymentyczn oceny z wicze i egzaminu.

Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
		4	instrumenty promocji miast i regionów		Arytmetyczna
	4	instrumenty promocji miast i regionów [wykład]	egzamin		
	4	instrumenty promocji miast i regionów [wiczenia]	zaliczenie z ocen		

Literatura podstawowa	Hajduk G. (2019): Zarz dzanie komunikacj marketingow , Poltex, Warszawa
	Jakóbczyk - Gryszkiewicz J. Gryszkiewicz B. (2007): Komunikacja marketingowa w turystyce, Wydawnictwo Naukowe I sk, Katowice
	Wiktor J.W. (2013): Komunikacja marketingowa, PWN, Warszawa

Literatura uzupełniaj ca	Nowakowska A. (1998): Marketing w turystyce , w: Lokalna polityka turystyczna i marketing, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie, Kraków
	Rosa G. (2005): Komunikacja marketingowa, Uniwersytet Szczeci ski, Szczecin

NAKLAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zaj cia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	5	0
Przygotowanie si do zaj	15	0
Studiowanie literatury	15	0
Udział w konsultacjach	10	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	15	0

Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	10	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-I-S-23/24Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk angielski (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3507_4S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk angielski j zyk polski, semestr: 4 - j zyk angielski j zyk polski, semestr: 5 - j zyk angielski j zyk polski, semestr: 6 - j zyk angielski j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	30	0	ZO	2
	4	lektorat	30	0	ZO	2
3	5	lektorat	30	0	ZO	3
	6	lektorat	30	0	E	3
Razem			120			10
Koordynator przedmiotu:		mgr MARTINA GRABOWSKA				
Prowadz cy zaj cia:		mgr MARTINA GRABOWSKA				
Cele przedmiotu:		Doprowadzenie studenta do poziomu kompetencji j zykowej definiowanej jako B2				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B1				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna angloj zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding u miast i regionów			K_W04

umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyci znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku angielskim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12	
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku angielskim prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding u miast i regionów	K_U12	
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku angielskim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12	
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku angielskim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding 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_U10 K_U12	
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku angielskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie 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_U11 K_U12	
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding u miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14	
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01	
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding u miast i regionów w j zyku angielskim przy u yciu ró nych rodków przekazu	K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI			Semestr	Liczba godzin zaj	
				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 kompetencji B2			3	15	0
2. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			3	10	0
3. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			3	5	0
4. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2			4	20	0
5. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			4	5	0
6. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			4	5	0
7. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2			5	20	0
8. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			5	5	0
9. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			5	5	0
10. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2			6	20	0
11. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			6	5	0
12. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			6	5	0

Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY				EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN				EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA				EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA				EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)				EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, prac pisemnych i prezentacji.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Oceną z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	język angielski		Waga	
	3	język angielski [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	4	język angielski		Waga	
	4	język angielski [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	5	język angielski		Waga	
	5	język angielski [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	6	język angielski		Waga	
6	język 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	120		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4		0		
Przygotowanie się do zajęć	50		0		
Studiowanie literatury	16		0		
Udział w konsultacjach	24		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	16		0		
Łączny nakład pracy studenta w godz.	250				
Liczba punktów ECTS	10				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk francuski (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3509_5S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk francuski j zyk polski, semestr: 4 - j zyk francuski j zyk polski, semestr: 5 - j zyk francuski j zyk polski, semestr: 6 - j zyk francuski j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	30	0	ZO	2
	4	lektorat	30	0	ZO	2
3	5	lektorat	30	0	ZO	3
	6	lektorat	30	0	E	3
Razem			120			10
Koordynator przedmiotu:		mgr REGINA PTAK				
Prowadz cy zaj cia:		mgr REGINA PTAK				
Cele przedmiotu:		Doprowadzenie studenta do poziomu kompetencji j zykowej definiowanej jako B2				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B1				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna francuskiej zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding miast i regionów			K_W04

umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyci znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku francuskim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12		
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku francuskim prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding u miast i regionów	K_U12		
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku francuskim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12		
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku francuskim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12		
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku francuskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12		
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding u miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14		
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01		
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding u miast i regionów w w j zyku francuskim przy u yciu ró nych rodków przekazu	K_K03		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					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 kompetencji B2				3	15	0
2. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2				3	10	0
3. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia				3	5	0
4. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2				4	20	0
5. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2				4	5	0
6. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia				4	5	0
7. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2				5	20	0
8. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2				5	5	0
9. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia				5	5	0
10. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2				6	20	0
11. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2				6	5	0
12. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia				6	5	0

Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY				EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN				EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA				EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA				EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)				EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, prac pisemnych i prezentacji.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Oceną z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	język francuski		Waga	
	3	język francuski [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	4	język francuski		Waga	
	4	język francuski [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	5	język francuski		Waga	
	5	język francuski [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	6	język francuski		Waga	
6	język 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	120		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4		0		
Przygotowanie się do zajęć	50		0		
Studiowanie literatury	16		0		
Udział w konsultacjach	24		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	16		0		
Łączny nakład pracy studenta w godz.	250				
Liczba punktów ECTS	10				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk hiszpa ski (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3507_7S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk hiszpa ski j zyk polski, semestr: 4 - j zyk hiszpa ski j zyk polski, semestr: 5 - j zyk hiszpa ski j zyk polski, semestr: 6 - j zyk hiszpa ski j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	30	0	ZO	2
	4	lektorat	30	0	ZO	2
3	5	lektorat	30	0	ZO	3
	6	lektorat	30	0	E	3
Razem			120			10
Koordynator przedmiotu:		dr PIOTR WAHL				
Prowadz cy zaj cia:		dr PIOTR WAHL				
Cele przedmiotu:		Doprowadzenie studenta do poziomu kompetencji j zykowej definiowanej jako B2				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B1				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna hiszpa skoj zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding u miast i regionów			K_W04

umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyci znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku hiszpa skim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12	
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku hiszpa skim prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding u miast i regionów	K_U12	
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku hiszpa skim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12	
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku hiszpa skim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12	
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku hiszpa skim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12	
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding u miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14	
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01	
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding u miast i regionów w j zyku hiszpa skim przy u yciu ró nych rodków przekazu	K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI			Semestr	Liczba godzin zaj	
				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 kompetencji B2			3	15	0
2. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			3	10	0
3. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			3	5	0
4. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2			4	20	0
5. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			4	5	0
6. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			4	5	0
7. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2			5	20	0
8. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			5	5	0
9. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			5	5	0
10. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2			6	20	0
11. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			6	5	0
12. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			6	5	0

Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY				EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN				EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA				EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA				EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)				EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, prac pisemnych i prezentacji.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Oceną z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	język hiszpański		Ważona	
	3	język hiszpański [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	4	język hiszpański		Ważona	
	4	język hiszpański [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	5	język hiszpański		Ważona	
	5	język hiszpański [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	6	język hiszpański		Ważona	
6	język 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	120		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4		0		
Przygotowanie się do zajęć	50		0		
Studiowanie literatury	16		0		
Udział w konsultacjach	24		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	16		0		
Łączny nakład pracy studenta w godz.	250				
Liczba punktów ECTS	10				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk niemiecki (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3508_3S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno :	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk niemiecki j zyk polski, semestr: 4 - j zyk niemiecki j zyk polski, semestr: 5 - j zyk niemiecki j zyk polski, semestr: 6 - j zyk niemiecki j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	30	0	ZO	2
	4	lektorat	30	0	ZO	2
3	5	lektorat	30	0	ZO	3
	6	lektorat	30	0	E	3
Razem			120			10
Koordynator przedmiotu:		mgr KAJETANA GUTT-JAKUBIAK				
Prowadz cy zaj cia:		mgr KAJETANA GUTT-JAKUBIAK				
Cele przedmiotu:		Doprowadzenie studenta do poziomu kompetencji j zykowej definiowanej jako B2				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B1				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna niemieckoj zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding miast i regionów			K_W04

umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyci znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku niemieckim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12	
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku niemieckim prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding u miast i regionów	K_U12	
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku niemieckim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12	
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku niemieckim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12	
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku niemieckim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12	
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding u miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14	
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01	
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding u miast i regionów w j zyku niemieckim przy u yciu ró nych rodków przekazu	K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI			Semestr	Liczba godzin zaj	
				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 kompetencji B2			3	15	0
2. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			3	10	0
3. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			3	5	0
4. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2			4	20	0
5. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			4	5	0
6. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			4	5	0
7. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2			5	20	0
8. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			5	5	0
9. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			5	5	0
10. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2			6	20	0
11. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			6	5	0
12. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			6	5	0

Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY				EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN				EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA				EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA				EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)				EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, prac pisemnych i prezentacji.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Oceną z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	j. język niemiecki		Waga	
	3	j. język niemiecki [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	4	j. język niemiecki		Waga	
	4	j. język niemiecki [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	5	j. język niemiecki		Waga	
	5	j. język niemiecki [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	6	j. język niemiecki		Waga	
6	j. język 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	120		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4		0		
Przygotowanie się do zajęć	50		0		
Studiowanie literatury	16		0		
Udział w konsultacjach	24		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	16		0		
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	250				
Liczba punktów ECTS	10				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z						
Moduł: J zyk obcy [moduł]						
Nazwa przedmiotu: j zyk rosyjski (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3509_6S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski j zyk rosyjski, semestr: 4 - j zyk polski j zyk rosyjski, semestr: 5 - j zyk polski j zyk rosyjski, semestr: 6 - j zyk polski j zyk rosyjski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	3	lektorat	30	0	ZO	2
	4	lektorat	30	0	ZO	2
3	5	lektorat	30	0	ZO	3
	6	lektorat	30	0	E	3
Razem			120			10
Koordynator przedmiotu:		mgr LUCYNA SM DZIK				
Prowadz cy zaj cia:		mgr LUCYNA SM DZIK				
Cele przedmiotu:		Doprowadzenie studenta do poziomu kompetencji j zykowej definiowanej jako B2				
Wymagania wst pne:		Poziom kompetencji j zykowej definiowanej jako B1				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna rosyjskiej zyczne odpowiedniki podstawowych poj i terminów z zakresu branding miast i regionów			K_W04

umiej tno ci	1	EP2	potrafi uchwyci znaczenie głównych w tków przekazu ustnego w j zyku rosyjskim (dłu sze wypowiedzi, wykłady, audycje radiowe i telewizyjne itp.) na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów oraz ogólnie nad a za zawartymi w nim wywodami	K_U12	
	2	EP3	potrafi czyta ze zrozumieniem nieskomplikowane artykuły i inne teksty naukowe w j zyku rosyjskim prezentuj ce okre lone stanowiska i pogl dy dotycz ce problemów branding u miast i regionów	K_U12	
	3	EP4	potrafi prowadzi w j zyku rosyjskim swobodne rozmowy oraz uczestniczy w dyskusjach na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, przedstawiaj c swoje zdanie i broni c swoich pogl dów	K_U10 K_U12	
	4	EP5	potrafi przygotowa i zaprezentowa w j zyku rosyjskim dłu sz wypowied monologow na temat ogólnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U10 K_U12	
	5	EP6	potrafi przygotowa w j zyku rosyjskim opracowanie pisemne na temat konkretnych zagadnie z zakresu branding u miast i regionów, wykorzystuj c wła ciwy aparat poj ciowo-terminologiczny oraz wyja niaj c przejrz y cie swoje stanowisko i argumentuj c wady i zalety ró nych rozwi za	K_U11 K_U12	
	6	EP7	potrafi planowa i organizowa doskonalenie swoich umiej tno ci j zykowych w zakresie branding u miast i regionów w ramach uczenia si przez całe ycie	K_U14	
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy oraz kompetencji j zykowych i ich stałego aktualizowania i doskonalenia	K_K01	
	2	EP9	jest gotów do propagowania dorobku branding u miast i regionów w j zyku rosyjskim przy u cyu ró nych rodków przekazu	K_K03	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI			Semestr	Liczba godzin zaj	
				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 kompetencji B2			3	15	0
2. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			3	10	0
3. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			3	5	0
4. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2			4	20	0
5. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			4	5	0
6. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			4	5	0
7. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2			5	20	0
8. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			5	5	0
9. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			5	5	0
10. Zaj cia doskonal ce wszystkie kompetencje j zykowe (słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie) odnosz ce si do słownictwa i tematyki w zakresie kompetencji B2			6	20	0
11. Zaj cia zwi zane z materiałem leksykalno-gramatycznym wynikaj cym z celów nauczania na poziomie B2			6	5	0
12. Zaj cia po wi cone na powtórzenie przerobionego materiału i kolokwia			6	5	0

Metody kształcenia	konwersacje, symulacja scenek z życia codziennego, słuchanie dialogów, tekstów i wiadomości, oglądanie krótkich filmów, czytanie, analiza i tłumaczenie tekstów, ćwiczenia gramatyczne (pisane i interaktywne), pisanie krótkich tekstów, prezentacje samodzielnie przygotowanych zagadnień				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN USTNY				EP2,EP3,EP4
	SPRAWDZIAN				EP2,EP3,EP4
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA				EP1,EP6,EP9
	PREZENTACJA				EP1,EP5,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)				EP7,EP8,EP9
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen po semestrze 3, 4 i 5 oraz egzamin ustny po semestrze 6. Warunkiem zaliczenia jest aktywność na zajęciach oraz uzyskanie pozytywnych wyników z testów czystkowych, prac pisemnych i prezentacji.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocena za semestr jest ustalana na podstawie ocen z testów, prac pisemnych, oceny aktywności. Oceną z ostatniego semestru stanowi ocena z egzaminu.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	język rosyjski		Waga	
	3	język rosyjski [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	4	język rosyjski		Waga	
	4	język rosyjski [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	5	język rosyjski		Waga	
	5	język rosyjski [lektorat]	zaliczenie z ocen		1,00
	6	język rosyjski		Waga	
6	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	120		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4		0		
Przygotowanie się do zajęć	50		0		
Studiowanie literatury	16		0		
Udział w konsultacjach	24		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	16		0		
Łączny nakład pracy studenta w godz.	250				
Liczba punktów ECTS	10				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z							
Moduł: Przedmiot do wyboru [moduł]							
Nazwa przedmiotu: komunikacja marketingowa miast i regionów (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_3S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 		
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	4	wiczenia	15	0	ZO	4	
		wykład	15	0	E		
Razem			30			4	
Koordynator przedmiotu:		dr LESZEK GRACZ					
Prowadz cy zaj cia:		dr LESZEK GRACZ					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest przedstawienie nowoczesnej koncepcji komunikacji marketingowej w jej zastosowaniu do miast i regionów. W efekcie student poznaje i rozumie elementy komunikacji w odniesieniu do specyfiki miast i regionów, potrafi samodzielnie przygotowa (wybieraj c optymalne narz dzia i metody) i oceni komunikacj marketingow dla wybranego miasta lub regionu, przy czym jest gotowy do krytycznej oceny własnej wiedzy i ci głego zwi kszania wiedzy i podnoszenia umiej tno ci w tym zakresie.					
Wymagania wst pne:		Wiedza i umiej tno ci z przedmiotu podstawy marketingu					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie elementy komunikacji marketingowej			K_W02 K_W11	
	2	EP2	Zna i rozumie specyfik komunikacji marketingowej miast i regionów			K_W04 K_W11	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi samodzielnie oceni istniej c komunikacj marketingow miasta lub regionu			K_U06	
	2	EP4	Potrafi przygotowa i przedstawi zało enia komunikacji marketingowej dla wybranego miasta lub regionu, dla zało onej grupy odbiorców			K_U10 K_U11	
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i umiej tno ci z zakresu komunikacji marketingowej miast i regionów			K_K01	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: komunikacja marketingowa miast i regionów							
Forma zaj : wykład							
1. Istota komunikacji. Miejsce komunikacji w marketingu. Znaczenie komunikacji marketingowej dla miast i regionów					4	3	0
2. Elementy komunikacji marketingowej. Komunikacja formalna i nieformalna					4	3	0
3. Komunikacja masowa. Reklama. rodki masowego przekazu.					4	3	0

4. Odbiorcy komunikacji marketingowej miast i regionów. Dostosowanie komunikacji do wybranych grup odbiorców (segmentacja).		4	3	0	
5. Strategia komunikacji marketingowej miast i regionów		4	3	0	
Forma zaj : wiczenia					
1. Analiza komunikacji marketingowej w wybranych miastach i regionach		4	3	0	
2. Dostrzeganie i ocena wykorzystania instrumentów i narzędzi komunikacji marketingowej przez miasta i regiony		4	3	0	
3. Opracowywanie koncepcji komunikacji marketingowej dla wybranego miasta lub regionu, dla zało onej grupy odbiorców (projekt).		4	3	0	
4. Ustalanie zało e wykorzystania instrumentów i narzędzi komunikacji marketingowej; dyskusja (opracowywanie projektu).		4	3	0	
5. Ocena koncepcji komunikacji marketingowej dla wybranego miasta lub regionu, dla zało onej grupy odbiorców (prezentacja i dyskusja nad projektem)		4	3	0	
Metody kształcenia	wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, studium przypadku, opracowanie projektu, prezentacja i dyskusja nad projektem.				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2	
	PREZENTACJA			EP3,EP4,EP5	
	PROJEKT			EP3,EP4	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP5	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.					
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin pisemny (pytania otwarte i testowe), po uzyskaniu zaliczenia z wicze 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 ko ców z przedmiotu jest ocena składaj ca si z 60% z oceny z egzaminu i 40% z oceny z wicze .					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	4	komunikacja marketingowa miast i regionów		Nieobliczana	
	4	komunikacja marketingowa miast i regionów [wykład]	egzamin		
	4	komunikacja marketingowa miast i regionów [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Rosa G. (2005): Komunikacja marketingowa , Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczeci skiego, Szczecin				
	Wiktor J.W. (2013): Komunikacja marketingowa , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniaj ca	Bra ka S. (2018): Aktywno promocyjna polskich miast , edu-Libri				
	Pogorzelski J. (2019): Praktyczny marketing miast i regionów , Wydawnictwo Nieoczywiste				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	30	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0			
Przygotowanie si do zaj	4	0			
Studiowanie literatury	12	0			
Udział w konsultacjach	12	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20	0			
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	20	0			

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

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z-KML						
Nazwa przedmiotu: kreowanie efektu pochodzenia (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_52S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych		
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	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr in . JACEK RUDEWICZ				
Prowadz cy zaj cia:		dr in . JACEK RUDEWICZ				
Cele przedmiotu:		<p>Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy dotycz cej kształtowania efektu pochodzenia dóbr i usług i jego znaczenia w marketingu miejsc. Student zna mechanizmy powstawania pozytywnych i negatywnych efektów pochodzenia dóbr i usług. Po zaliczeniu przedmiotu student potrafi wykrywa , interpretowa i ocenia efekty pochodzenia a tak e potrafi wykorzysta wiedze z zakresu kształtowania efektu pochodzenia w procesie planowania i organizacji przedsi wzi i kampanii promocyjnych.</p>				
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii, marketingu i przedsi biorczo ci.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawy teoretyczne w zakresie istoty i mechanizmów powstawania i funkcjonowania efektów pochodzenia oraz rozumie ich znaczenie w marketingu i wizerunku kraju		K_W01 K_W02	
	2	EP2	Student zna najwa niejsze marki pochodz ce z poszczególnych pa stw oraz rozumie ich wpływ na budowanie przewagi konkurencyjnej		K_W06 K_W09	
	3	EP3	Student rozumie znaczenie czynników społecznych, kulturowych, ekonomicznych, prawnych itp. w kształtowaniu efektów pochodzenia		K_W07 K_W12	
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi wykrywa , interpretowa i ocenia efekty pochodzenia na przykładach wybranych dóbr i usług		K_U02 K_U03	
	2	EP5	Student potrafi wykorzysta wiedze z zakresu kształtowania efektu pochodzenia w procesie planowania i organizacji przedsi wzi i kampanii promocyjnych		K_U07 K_U08	
	3	EP6	Student potrafi pracowa w zespole oraz skutecznie rozwi zywa problemy wynikaj ce z pracy zespołowej		K_U13	
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do działania w sposób przedsi biorczy w aspekcie wykorzystania efektu pochodzenia w marketingu miejsc		K_K04 K_K05	

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning
Przedmiot: kreowanie efektu pochodzenia						
Forma zaj : wykład						
1. Definicja pojęć marka i wizerunek marki, efekt pochodzenia.				3	2	0
2. Stereotypy w ocenie pochodzenia produktu lub usługi				3	2	0
3. Czynniki wpływające na wywoływanie efektu pochodzenia				3	2	0
4. Psychograficzne aspekty budowania efektu pochodzenia				3	2	0
5. Znaczenie kultury w kreowaniu efektu pochodzenia dóbr i usług				3	4	0
6. Przegląd produktów. Dóbr i usług związanych z efektem pochodzenia				3	1	0
7. Efekt kraju pochodzenia i jego znaczenie w komunikowaniu marki				3	2	0
Forma zaj : wiczenia						
1. Przegląd państw w skali globalnej. pod względem ich konkurencyjności				3	2	0
2. Przegląd krajowy i regionalny pochodzenia marek dóbr i usług.				3	2	0
3. Wartości marki				3	2	0
4. Wiczenia z wielokryterialnego pozycjonowania marek				3	2	0
5. Efekt pochodzenia a nieuczciwe i niedozwolone praktyki				3	2	0
6. Studia przypadków genezy i pochodzenia marek				3	2	0
7. Benchmarking krajów i efektów pochodzenia dóbr i usług.				3	2	0
8. Badania i ocena oddziaływania efektu pochodzenia na rynku i w ród konsumentów				3	1	0
Metody kształcenia		Wykład uczestniczący, studia przypadków, rozwiązywanie problemów, dyskusja, praca w grupach.				
Metody weryfikacji efektów uczenia się						Nr efektu uczenia się z sylabusu
		KOLOKWIUM				EP1,EP2,EP3
		PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA				EP4,EP5
		ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP6,EP7
		Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia		wiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie wykonanych zadań i raportów z wiczeń, a także aktywności podczas zajęć wykłady - zaliczenie z oceną na podstawie wyników kolokwium pisemnego z zakresu wykładów i literatury				
		Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
		oceny z przedmiotu jest średnia arytmetyczna z wiczeń i wykładów				
Metoda obliczania oceny końcowej		Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
		3	kreowanie efektu pochodzenia		Arytmetyczna	
		3	kreowanie efektu pochodzenia [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
		3	kreowanie efektu pochodzenia [wykład]	zaliczenie z ocen		

Literatura podstawowa	Budzanowska-Drzewiecka, M. & Jedynak, M. (2014): Znaczenie kraju pochodzenia (COO) w ocenie mało i wysoko angażujących
	Chao, P. (1993): Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product, Journal of international business
	Cichon, Z. i Wozniak-Słota, M. (2009): Pochodzenie towarów, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków
	Elliott, G.R. i Cameron, R.C. (1994): Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect, Journal of International Marketing,
	Paweł Tkaczyk (2011): Zakamarki Marki
	Ryttel, A. (1999): Rola efektu kraju pochodzenia w strategii marketingowej, Marketing i Rynek, 7.
Literatura uzupełniająca	Josiassen, A. i Assaf, A. (2010): Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behaviour, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
	Kotler Ph. (2012): Marketing, Poznan
	Sikora T. (2008): Znaczenie efektu kraju pochodzenia dla komunikacji w biznesie międzynarodowym, Zeszyty Naukowe
	Szromnik, A. i Wolanin-Jarosz, E. (2014): Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania, Marketing i Rynek, 4 (21).

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	5	0
Studiowanie literatury	8	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	8	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-I-S-23/24Z-PMiR						
Nazwa przedmiotu: kreowanie produktów miejskich i regionalnych (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_61S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja 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	30	0	ZO	3
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr EL BIETA MYDŁOWSKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr EL BIETA MYDŁOWSKA				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z prawami i zasadami rz dz cymi powstawaniem i funkcjonowaniem produktu terytorialnego; nabycie umiej tno ci opracowywania koncepcji oraz kreowania i promocji produktów terytorialnych; kształtowanie gotowo ci do współorganizowania i inicjowania działa na rzecz rozwoju społeczno ci lokalnych lub regionalnych w zakresie wyboru i promocji produktów terytorialnych.				
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza z zakresu marketingu terytorialnego. Znajomo podstawowych metod, technik i narz dzi stosowanych w audycie zasobów terytorialnych. Podstawowa znajomo programów pakietu Microsoft Office.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Rozumie istot produktu terytorialnego i zna sposoby jego klasyfikacji na podstawie ró nych kryteriów			K_W04
	2	EP2	Zna zasady rz dz ce tworzeniem produktu terytorialnego oraz jego skuteczna promocja			K_W10 K_W11
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi dobiera odpowiednie ró dła informacji oraz wła ciwe metody i narz dzia przy tworzeniu produktu terytorialnego			K_U08 K_U09
	2	EP4	Potrafi ocenia istniej ce produkty terytorialne oraz kreowa własne rozwi zania maj c na uwadze zasad maksymalizacji korzy ci dla jednostki terytorialnej			K_U05 K_U06
	3	EP5	Potrafi zaprezentowa na forum publicznym z wykorzystaniem ró norodnych rodków komunikacji propozycje produktów terytorialnych, dyskutowa o mo liwych sposobach i scenariuszach ich realizacji, poszczególnych etapach tworzenia i promocji, z u yciem specjalistycznej terminologii, zarówno w j zyku polskim, jak i j zyku obcym.			K_U10 K_U12

kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działań na rzecz rozwoju społeczno ci, na różnym stopniu zorganizowania, w zakresie wyboru i promocji produktów terytorialnych	K_K04
	2	EP7	Jest gotów do podejmowania kreatywnych i przedsięwziętych działań związanych z tworzeniem produktów terytorialnych	K_K05

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI	Semestr	Liczba godzin zaj	
			w tym e-learning

Przedmiot: **kreowanie produktów miejskich i regionalnych**

Forma zaj : **laboratorium**

1. Opracowanie koncepcji produktu terytorialnego z wykorzystaniem audytu zasobów terytorialnych	3	5	0
2. Organizowanie (tworzenie i formowanie) produktu terytorialnego	3	20	0
3. Promowanie produktu terytorialnego z zastosowaniem wybranych instrumentów promocji	3	5	0

Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, studium przypadku, praca twórcza, praca indywidualna i zespołowa		
--------------------	---	--	--

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PREZENTACJA	EP4,EP5
	PROJEKT	EP1,EP2,EP3
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)	EP6,EP7
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.		

Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane prace, prezentacje wskazanych etapów projektu oraz aktywność podczas zajęć	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena z przedmiotu stanowi ocenę uzyskaną z laboratorium	

Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	kreowanie produktów miejskich i regionalnych		Ważona	
	3	kreowanie produktów miejskich i regionalnych [laboratorium]	zaliczenie z ocen		1,00

Literatura podstawowa	Szromik A. (2018): Marketing terytorialny Nowe obszary i narzędzia, edu-Libri, Warszawa
	Szromnik A. (2016): Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer

Literatura uzupełniająca	Krajewski M. (2013): Wizualne bazy danych. Człowiek i Społeczeństwo, XXXVI-2, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań
	Krajewski M. (red.) (2007): Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	5	0
Studiowanie literatury	7	0
Udział w konsultacjach	10	0

Przygotowanie projektu / eseju / itp.	18	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	3	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_69S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
3	5	wiczenia	15	0	ZO	2
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			2
Koordynator przedmiotu:		dr hab. WOJCIECH JARECKI				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. WOJCIECH JARECKI				
Cele przedmiotu:		Celem jest przedstawienie istoty i wagi dla funkcjonowania gospodarki w regionie, dla przedsi biorstw lokalnych i osób indywidualnych zarz dzania kapitałem ludzkim w organizacjach i gospodarowania tym kapitałem w skali regionu. W ramach tego celu studenci zostan u wiadomieni, e analizy dotycz ce kapitału ludzkiego w zakresie m.in. edukacji, migracji, zdrowia, zarz dzania kapitałem ludzkim odnosz si do ró nych elementów funkcjonowania gospodarki w skali makro, mezzo (region) i mikro (organizacje)				
Wymagania wst pne:		W zakresie wiedzy: student zna istot i podstawowe zagadnienia dotycz ce ekonomii, szczególnie rynku pracy oraz podstaw funkcjonowania przedsi biorstw. W zakresie umiej tno ci: student potrafi analizowa zale no ci wyst puj ce na krajowym i regionalnym rynku pracy i w gospodarce i wyci ga krytyczne wnioski W zakresie kompetencji społecznych: student potrafi krytycznie dyskutowa , pracowa w grupie				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Posiada wiedz o regionalnym rynku pracy, w tym o kompetencjach oraz mechanizmach zwi zanych z rozwojem kapitału ludzkiego w regionie oraz w odniesieniu do kraju		K_W02	
umiej tno ci	1	EP2	Posiada umiej tno poszukiwania, pozyskiwania i przetwarzania informacji o kapitale ludzkim w regionie, z uwzgl dnieniem sytuacji w kraju i na mi dzynarodowym rynku pracy		K_U01	
kompetencje społeczne	1	EP3	Rozumie potrzeb kształtowania i poprawy jako ci kapitału ludzkiego w regionie oraz potrafi wpływa na rozwój tego kapitału		K_K01	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie						
Forma zaj : wykład						
1. Teoria kapitału ludzkiego				5	2	0
2. Cechy współczesnej gospodarki ze szczególnym uwzgl dnieniem krajowego i regionalnego rynku pracy				5	4	0
3. Edukacja				5	3	0
4. Rynek pracy i demografia				5	3	0

5. Migracje		5	3	0	
Forma zaj : wiczenia					
1. Kapitał ludzki w kraju i regionie		5	3	0	
2. Charakterystyka rynku pracy w regionie		5	3	0	
3. Kompetencje		5	3	0	
4. Zarz dzenie kapitałem ludzkim w regionalnych przedsi biorstwach		5	6	0	
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusje, praca w grupach, studia przypadków				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusa	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP2,EP3	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Na ocen z zaliczenia wpływa aktywno w dyskusjach i pracy grupowej podczas realizacji zada w trakcie wicze oraz kolokwium w postaci pyta opisowych, obejmuj cych wiedz z zakresu wykładów i zalecanej literatury				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z wicze wystawiana jest na podstawie udziału w zaj ciach (weryfikacja przez obserwacj). Ocena z wykładu wystawiana jest na podstawie kolokwium. Ocen ko cow jest ocena z wykładów.				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	5	kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie			
	5	kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie [wiczenia]		zaliczenie z ocen	0,00
	5	kształtowanie kapitału ludzkiego w regionie [wykład]		zaliczenie z ocen	1,00
Literatura podstawowa	Jarecki W., Kunasz M., Wierzbicka-Mazur E., Zwiech P. (2020): Zarz dzenie zasobami ludzkimi w przedsi biorstwach z województwa zachodniopomorskiego, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczeci skiego, Szczecin				
	Jarecki W., Kunasz M., Wierzbicka-Mazur E., Zwiech P., (2010): Gospodarownie kapitałem ludzkim, Economicus, Szczecin				
	Pocztowski A. (2018): Zarz dzenie zasobami ludzkimi, PWE, Warszawa				
Literatura uzupełniaj ca	Juchnowicz M. (2014): Zarz dzenie kapitałem ludzkim. Procesy-narz dzia-aplikacje, PWE, Warszawa				
	Włodarczyk K., Jarecki W., (2020): Kompetencje pracowników z Ukrainy na zachodniopomorskim rynku pracy, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toru				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne		30	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie si do zaj		4	0		
Studiowanie literatury		4	0		
Udział w konsultacjach		4	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0	0		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia		6	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: marka terytorialna (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_24S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			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	15	0	ZO	4
		wykład	15	0	E	
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:		Zdobycie wiedzy na temat teoretycznych podstaw budowania marki terytorialnej. Nabycie umiej tno ci wyboru wyróżników to samo ci w procesie zarz dzania mark terytorialn , a tak e doboru sposobów usprawnienia i wprowadzania innowacji w tym zakresie. Kształtowanie gotowo ci do okazywania szacunku poprzez uwzgl dnienie interesów klientów indywidualnych i grup społecznych w procesie budowania marki terytorialnej.				
Wymagania wst pne:		Wiedza, umiej tno ci i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotu podstawy marketingu.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie główne koncepcje, teorie i poj cia z zakresu budowy marki terytorialnej		K_W04 K_W09	
	2	EP2	Zna podstawowe ró dła informacji oraz techniki gromadzenia, przetwarzania i prezentacji danych niezbd ne do procesu budowy marki terytorialnej.		K_W05 K_W10	
	3	EP3	Zna i rozumie uwarunkowania rodowiskowe, społeczne oraz instytucjonalne budowy marki terytorialnej		K_W06 K_W07 K_W08 K_W09	
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi analizowa i ocenia jednostki terytorialne pod katem obecno ci marki miejsca.		K_U03 K_U05 K_U06	
	2	EP5	Potrafi formułowa i testowa hipotezy badawcze z zakresu marki terytorialnej		K_U02 K_U04	
	3	EP6	Potrafi dobiera ró dła informacji, metody i narz dzia niezbd ne do budowy marki terytorialnej		K_U08 K_U09	
	4	EP7	Potrafi stosowa wła ciwe narz dzia komunikacji marketingowej dedykowane dla branding u terytorialnego		K_U07	
kompetencje społeczne	1	EP8	Jest gotów do weryfikacji posiadanej wiedzy z zakresu branding u terytorialnego oraz jej popularyzowania.		K_K01 K_K02 K_K03	
	2	EP9	Jest gotów do rozwiązywania problemów z zakresu budowy marki w społeczno ciach lokalnych z poszanowaniem wszystkich grup interesariuszy		K_K04 K_K05 K_K06	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning

Przedmiot: marka terytorialna						
Forma zaj : wykład						
1. Ewolucja koncepcji marki w głównym nurcie branding		2	2	0		
2. Marka w ujęciu terytorialnym		2	3	0		
3. Komponenty strategicznego zarządzania marką lokalną		2	4	0		
4. Elementy marki terytorialnej JST wykorzystywane w procesie budowania ich po danego wizerunku		2	6	0		
Forma zaj : wiczenia						
1. To samo a wizerunek marki terytorialnej		2	2	0		
2. Pozycjonowanie marki terytorialnej		2	2	0		
3. Marka i branding miasta/regionu		2	2	0		
4. Strategiczne modele marki terytorialnej		2	2	0		
5. Atrybuty wykorzystywane w procesie kreowania marki terytorialnej		2	7	0		
Metody kształcenia		Wykład problemowy z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej. wiczenia indywidualne oraz praca w grupach.				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	EGZAMIN USTNY			EP1,EP2,EP3		
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP4,EP5,EP6,EP7		
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP8,EP9		
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.						
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - zaliczenie wyrażone oceną w oparciu o wyniki egzaminu z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wicze ; wiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań na zajęciach oraz kolokwium końcowego.					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocena z przedmiotu stanowi wartość ocen z części wykładowej (65%) oraz części wiczeniowej (35%).					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	marka terytorialna			Wartość	
	2	marka terytorialna [wykład]		egzamin		0,65
	2	marka terytorialna [wiczenia]		zaliczenie z ocen		0,35
Literatura podstawowa	Boesso I., D'Orazio M., Torresan A. (2014): Marketing klastra i budowanie jego marki, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa					
	Glinska E. (2016): Budowanie marki miasta - koncepcje, warunki, modele, Wolters Kluwer Polska					
	Szromnik A. (2016): Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer, Warszawa					
Literatura uzupełniająca	Gorczycewska E., Smetkiewicz K. (2013): Budowa i promocja marki miejsca na przykładzie uzdrowiska termalnego Uniejów, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice					
	Korzynska K. (2013): Zarządzanie marką miasta, siła marki, US, Szczecin					
	Zdon-Korzeniowska M. (2012): Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego					
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
		Liczba godzin				
		W tym e-learning				
Zajęcia dydaktyczne		30		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0		

Przygotowanie si do zaj	15	0
Studiowanie literatury	13	0
Udział w konsultacjach	20	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	10	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z						
Moduł: Przedmiot do wyboru [moduł]						
Nazwa przedmiotu: marketing communication of cities and regions (komunikacja marketingowa miast i regionów) (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_2S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	4	wiczenia	15	0	ZO	4
		wykład	15	0	E	
Razem			30			4
Koordynator przedmiotu:		dr LESZEK GRACZ				
Prowadz cy zaj cia:		dr LESZEK GRACZ				
Cele przedmiotu:		<p>The objective of the course is to present the modern concept of marketing communication considering its application to cities and regions. As a result, the student learns and understands the elements of communication in relation to the specificity of cities and regions. The student is able to independently prepare (selecting the optimal tools and methods) and evaluate marketing communication for a selected city or region. The student is ready to critically assess their own knowledge and is willing to constantly increase knowledge and improve skills in this area</p>				
Wymagania wst pne:		Knowledge and skills from basics of marketing				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	The student knows and understands the elements of marketing communication		K_W02	
	2	EP2	The student knows and understands the specificity of the marketing communication of cities and regions		K_W10	
umiej tno ci	1	EP3	The student can assess the current marketing communication of a city or a region		K_U07	
	2	EP4	The student can prepare and present the basic marketing communication of a city or a region for a dedicated target group		K_U09	
kompetencje społeczne	1	EP5	The student is ready to assess their competencies and skills in the field of marketing communication of cities and regions		K_K01	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	
					Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: marketing communication of cities and regions (komunikacja marketingowa miast i regionów)						

Forma zaj : wykład					
1. The essence of communication. The role of communication in marketing. The importance of marketing communication for cities and regions		4	3	0	
2. Elements of marketing communication. Formal and informal communication		4	3	0	
3. Mass communication. Advertisement. Mass media.		4	3	0	
4. Recipients of marketing communication of cities and regions. Adapting communication to selected groups of recipients (segmentation).		4	3	0	
5. Marketing communication strategy of cities and regions		4	3	0	
Forma zaj : wiczenia					
1. The analysis of marketing communication in selected cities and regions		4	3	0	
2. Perception and evaluation of the use of marketing communication instruments and tools by cities and the region		4	3	0	
3. Developing a concept of marketing communication for a selected city or region, for an assumed group of recipients (project)		4	3	0	
4. Establishing assumptions for the use of marketing communication instruments and tools; discussion (design development).		4	3	0	
5. Evaluation of the concept of marketing communication for a selected city or region, for an established group of recipients (presentation and discussion on the project)		4	3	0	
Metody kształcenia	information lecture, multimedia presentation, case study, project development, presentation and discussion on the project				
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY				EP1,EP2
	PREZENTACJA				EP3,EP4,EP5
	PROJEKT				EP3,EP4
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	lectures - written egzam (open and test questions) exercises - credit with a grade on the basis of the prepared project and its presentation, as well as activity and attitude during classes				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	The final grade for the subject is the grade which is the arithmetic mean of the lectures and exercises				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	4	marketing communication of cities and regions (komunikacja marketingowa miast i regionów)		Arytmetyczna	
	4	marketing communication of cities and regions (komunikacja marketingowa miast i regionów) [wykład]	egzamin		
	4	marketing communication of cities and regions (komunikacja marketingowa miast i regionów) [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Rosa G. (2005): Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin				
	Wiktor J.W. (2013): Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Brańka S. : Aktywność promocyjna polskich miast, edu-Libi, 2018				
	Pogorzelski J. : Praktyczny marketing miast i regionów, Wydawnictwo Nieoczywiste				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		30		0	

Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie si do zaj	6	0
Studiowanie literatury	20	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	10	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: marketing terytorialny (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_23S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	15	0	ZO	4
		wykład	15	0	E	
Razem			30			4
Koordynator przedmiotu:		dr hab. IGOR KAVETSKYY				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. IGOR KAVETSKYY				
Cele przedmiotu:		Wprowadzenie studentów do problematyki uwarunkowa , mo liwo ci i sposobów wykorzystania dział marketingowych w praktyce jednostek terytorialnych; nabycie przez studentów podstawowych umiej tno ci i kompetencji w zakresie planowania dział marketingowych jednostki terytorialnej słu cych zwi kszaniu jej atrakcyjno ci oraz uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej; kształtowanie gotowo ci do implementacji rozwi za marketingowych w praktyce działaln ci samorz dów terytorialnych				
Wymagania wst pne:		wiedza, umiej tno ci i kompetencje społeczne z zakresu przedmiotów realizowanych w sem. 1: geografia społecznoekonomiczna, podstawy marketingu oraz podstawy zarządzania				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna podstawowe poj cia z zakresu zarządzania marketingowego jednostkami terytorialnymi oraz rozumie istot najwa niejszych koncepcji marketingu terytorialnego		K_W04	
	2	EP2	zna podstawowe podmioty oraz wykorzystywane przez nie instrumenty zarządzania marketingowego jednostkami terytorialnymi		K_W08	
	3	EP3	zna podstawowe uwarunkowania reglamentuj ce mo liwo ci wykorzystania podej cia marketingowego w praktyce zarządzania miastami, gminami i regionami		K_W12	
umiej tno ci	1	EP4	potrafi identyfikowa najwa niejsze czynniki składaj ce si na u yteczno jednostki terytorialnej dla ró nych grup interesantów		K_U05	
	2	EP5	potrafi ocenia istniej ce praktyki organizacji działaln ci marketingowej jednostek terytorialnych na ró nych poziomach organizacji przestrzeni		K_U06	
	3	EP6	potrafi projektowa przykładowe przedsi wzi cia marketingowe z uwzgl dnieniem podstawowych uwarunkowa poda owych i popytowych		K_U07	
kompetencje społeczne	1	EP7	jest gotów do propagowania walorów marketingu terytorialnego w kontek cie zwi kszania atrakcyjno ci oraz uzyskiwania przewagi konkurencyjnej przez jednostki terytorialne		K_K03	
	2	EP8	jest gotów do wykazywania si kreatywno ci w formułowaniu propozycji dział marketingowych		K_K05	

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI		Semestr	Liczba godzin zaj		
				w tym e-learning	
Przedmiot: marketing terytorialny					
Forma zaj : wykład					
1. Istota marketingu terytorialnego	2	2	0		
2. Potencjał rynkowy jednostki terytorialnej	2	3	0		
3. Produkt w marketingu terytorialnym	2	3	0		
4. Marketingowy wizerunek jednostki terytorialnej	2	2	0		
5. Rynki docelowe w marketingu terytorialnym	2	3	0		
6. Komunikacja w marketingu terytorialnym	2	2	0		
Forma zaj : wiczenia					
1. Ocena aktywności marketingowej jednostki terytorialnej	2	2	0		
2. Ocena potencjału produktowego wybranej jednostki terytorialnej	2	3	0		
3. Pozycjonowanie oferty produktowej wybranej jednostki terytorialnej	2	2	0		
4. Identyfikacja wizerunku jednostki terytorialnej	2	3	0		
5. Identyfikacja rynków docelowych na potrzeby działań marketingowych	2	2	0		
6. Ocena materiałów promocyjnych wybranej jednostki terytorialnej	2	3	0		
Metody kształcenia	wykłady informacyjne i problemowe z wykorzystaniem środków wizualizacji ekranowej, dyskusja moderowana, studia przypadków, prace projektowe				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN USTNY			EP1,EP2,EP3,EP4,EP7	
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP2,EP4,EP5	
	PROJEKT			EP1,EP3,EP4,EP6,EP8	
	ZAJ ĆIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP5,EP7,EP8	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin ustny z zakresu wykładów i zalecanej literatury po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z wicze ; wiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie ocen cząstkowych za wykonywane prace analityczne, przygotowane projekty oraz aktywność podczas zaj				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
ocen z przedmiotu stanowi średnia ocen z części wykładowej i wiczeniowej					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	2	marketing terytorialny		Arytmetyczna	
	2	marketing terytorialny [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
	2	marketing terytorialny [wykład]	egzamin		
Literatura podstawowa	Florek M. (2013): Podstawy marketingu terytorialnego, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu,, Pozna				
	Szromnik A. (2016): Marketing terytorialny : Miasto i region na rynku, Oficyna, Kraków				

Literatura uzupełniająca	Karwowski J. (2002): Marketing w rozwoju regionu, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin
	Klisinski J., Widera Z. (2006): Marketing samorządu terytorialnego: Aspekty lokalne, Unikat 2., Katowice
	Stepowski R. (2017): Wszystko co chciałby wiedzieć o marketingu terytorialnym. Z praktyki polskich samorządów, Roster, Rawa Mazowiecka
	Szromnik A. (2015): Marketing terytorialny : nowe obszary i narzędzia., edu-Libri, Kraków-Legionowo

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	15	0
Studiowanie literatury	12	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	9	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-I-S-23/24Z-KML							
Nazwa przedmiotu: media społeczno ciowe w kreowaniu marek lokalnych (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_59S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
3	6	laboratorium	30	0	ZO	3	
Razem			30			3	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. MACIEJ CZAPLEWSKI					
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. MACIEJ CZAPLEWSKI					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zdobycie wiedzy na temat wykorzystywania marketingu cyfrowego ze szczególnym uwzgl dnieniem mediów społeczno ciowych w zakresie odpowiedniego doboru wła ciwych narz dzi sposobów kreowania lokalnych marek.					
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza z zakresu marketingu.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie mechanizmy działania mediów społeczno ciowych			K_W02 K_W03	
	2	EP2	Rozumie zasady budowania wiadomo ci marki z wykorzystaniem mediów cyfrowych			K_W10 K_W11	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi dobiera odpowiednie narz dzia marketingu cyfrowego			K_U08 K_U09	
	2	EP4	Potrafi dyskutowa o dost pnych sposobach kreowania lokalnych marek w mediach społeczno ciowych			K_U10	
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do okazywania szacunku i tolerancji wobec interesantów w kontek cie wykorzystywania mediów społeczno ciowych do tworzenia lokalnych marek			K_K06	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: media społeczno ciowe w kreowaniu marek lokalnych							
Forma zaj : laboratorium							
1. Ogólne zagadnienia zwi zane z marketingiem cyfrowym					6	4	0
2. Marketing w mediach społeczno ciowych					6	4	0
3. Branding na portalu Facebook i LinkedIn					6	3	0
4. Branding na portalu Twitter i na tzw. wizualnych mediach społeczno ciowych (Instagram, Pinterest, Snapchat oraz YouTube)					6	3	0
5. Marketing w wyszukiwarkach internetowych oraz e-mail marketing					6	3	0
6. Promowanie marek lokalnych w mediach społeczno ciowych					6	4	0

7. Sposoby pomiaru rezultatów wykorzystywania mediów społeczno ciowych dla promowania lokalnych marek		6	3	0	
8. Studia przypadków - case studies		6	6	0	
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, studium przypadku, analiza materiałów dost pnych w Internecie wraz z dyskusja				
Metody weryfikacji efektów uczenia si			Nr efektu uczenia si z sylabusu		
	KOLOKWIUM		EP1,EP2		
	PREZENTACJA		EP3,EP4,EP5		
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocena obejmuj ce kolokwium z cz ci teoretycznej (50%) oraz prezentacje z zakresu sposobów wykorzystywania mediów społeczno ciowych dla wybranej lokalnej marki (50%).				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Powy sza ocena jest ocena z przedmiotu				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	6	media społeczno ciowe w kreowaniu marek lokalnych		Wa ona	
	6	media społeczno ciowe w kreowaniu marek lokalnych [laboratorium]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Barbara Stawarz-García (2018): Content marketing i social media : jak przyciagnac klientów, PWN, Warszawa				
	Katarzyna Sanak-Kosmowska (2018): Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki , Wydawnictwa Drugie, Warszawa				
Literatura uzupełniają ca	Anna Miotk (2017): Skuteczne social media : prowadz działania, osiągaj zamierzone efekty , Helion - Onepress, cop, Gliwice				
	Jamie Turner, Reshma Shah (2015): Jak zarabiać w mediach społecznościowych? : rozwijaj firme dzięki nowoczesnym narzędziom marketingowym, Helion, cop, Gliwice				
	Tomasz Reich (2016): Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
			W tym e-learning		
Zaj cia dydaktyczne	30		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0		
Przygotowanie si do zaj	10		0		
Studiowanie literatury	8		0		
Udział w konsultacjach	10		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10		0		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	5		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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: metody analizy regionalnej (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_30S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy			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	laboratorium	15	0	ZO	2
		wykład	15	0	ZO	
	4	laboratorium	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	E	
Razem			60			5
Koordynator przedmiotu:		dr hab. CHRISTIAN LIS				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. RAFAŁ KLÓSKA				
Cele przedmiotu:		Prezentacja metod i technik badawczych wykorzystywanych do analizowania i porównywania obiektów (gmin, powiatów, województw) w uj ciu wielokryterialnym; kształtowanie umiej tno ci doboru i zastosowania adekwatnych procedur analitycznych oraz wła ciwej interpretacji wyników bada ; formowanie postawy otwarto ci na korzystanie z metod analitycznych do rozwi zywania problemów rozwoju regionalnego i lokalnego				
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	Zna metody i techniki analityczne adekwatne do rozpoznania oraz opisu własno ci społecznych, gospodarczych oraz infrastrukturalnych analizowanych jednostek regionalnych		K_W05	
	2	EP2	Zna uwarunkowania formalne i merytoryczne aplikowania metod i technik umo liwiających wła ciw charakterystyk zjawisk w uj ciu regionalnym		K_W04	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi dobiera i stosowa wła ciwe narz dzia i techniki analityczne do charakterystyki konkretnych zjawisk, struktur i procesów w układzie regionalnym		K_U09	
	2	EP4	Potrafi porz dkowa , porównywa i klasyfikowa jednostki regionalne oraz interpretowa uzyskane wyniki		K_U05	
	3	EP5	Potrafi posługiwa si ró norodnymi ró dłami informacji, w szczególno ci elektronicznymi, u ytecznymi w analizach regionalnych		K_U08	
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do racjonalnego korzystania z metod i technik analitycznych, u ytecznych w badaniach regionalnych		K_K01	
	2	EP7	Jest gotów do uznawania znaczenia metod i technik analitycznych dla prawidłowego kształtowania rozwoju regionalnego		K_K02	

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI		Semestr		Liczba godzin zaj		
					w tym e-learning	
Przedmiot: metody analizy regionalnej						
Forma zaj : wykład						
1. Problematyka bada wielowymiarowych przestrzeni regionalnej.		3	5	0		
2. Region w teorii i praktyce.		3	5	0		
3. Dobór a wybór zmiennych diagnostycznych.		3	5	0		
4. Grupowanie i porz dkowanie obiektów wielocechowych.		4	9	0		
5. Ocena wyników bada .		4	6	0		
Forma zaj : laboratorium						
1. Potrzeba prowadzenia analiz wielowymiarowych przestrzeni regionalnej.		3	5	0		
2. Okre lenie obiektu bada .		3	5	0		
3. Kwantyfikacja obszaru badawczego.		3	5	0		
4. Problematyka stosowania metod wielowymiarowej analizy statystycznej (WAS).		4	8	0		
5. Zastosowania wyników bada regionalnych.		4	7	0		
Metody kształcenia		rozwi zywanie zada , prezentacja multimedialna, analiza przypadków				
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusu	
		EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3	
		KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3	
		ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP4,EP5,EP6,EP7	
		Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia		Wykłady: w sem. 3 - zaliczenie z ocen na podstawie wyników kolokwium pisemnego z zakresu tre ci wykładowych i literatury; sem. 4 - egzamin pisemny z zakresu tre ci wykładowych i literatury. Laboratorium: w sem. 3 i 4 - zaliczenie z ocen na podstawie bie cej oceny umie jtno ci posługiwania si wybranymi technikami analitycznymi oraz interpretacji otrzymanych wyników.				
		Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
		Ocen z przedmiotu stanowi: w sem. 3 - rednia arytmetyczna ocen z wykładów i laboratoriów; w sem. 4 - ocena z egzaminu.				
Metoda obliczania oceny ko cowej		Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
		3	metody analizy regionalnej		Arytmetyczna	
		3	metody analizy regionalnej [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
		3	metody analizy regionalnej [wykład]	zaliczenie z ocen		
		4	metody analizy regionalnej		Arytmetyczna	
		4	metody analizy regionalnej [wykład]	egzamin		
Literatura podstawowa		Kukuła K. (2000): Metoda unitaryzacji zerowanej, Wydaw. Naukowe PWN				
		Panek T. (2009): Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa				
		Strahl D. (2006): Metody oceny rozwoju regionalnego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław				
		Walesiak M. (1996): Metody analizy danych marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniają ca						

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	60	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4	0
Przygotowanie się do zajęć	15	0
Studiowanie literatury	12	0
Udział w konsultacjach	24	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	10	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-I-S-23/24Z-PMiR						
Nazwa przedmiotu: metody jako ciowe w badaniu miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_67S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja miast i regionów		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
3	6	wiczenia	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr AGNIESZKA SMALEC				
Prowadz cy zaj cia:		dr AGNIESZKA SMALEC				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest opanowanie przez studenta umiej tno ci zastosowania metod jako ciowych pomocnych w badaniu miast i regionów. Polegaj one na pogt bionej analizie mniejszej liczby przypadków. W badaniach jako ciowych główny nacisk poło ony jest na to, aby za pomoc specjalnych technik badawczych lepiej i dokładniej zrozumie analizowane zjawisko. Nie wykorzystuje si w nich pomiaru ilo ciowego, lecz stosuje si techniki, które maj na celu wydobycie wiedzy od badanych osób. Z tego te wzgl du s bardzo przydatne do badania m.in. wizerunku czy komunikacji.				
Wymagania wst pne:		znajomo podstaw marketingu oraz bada marketingowych				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna i rozumie zastosowania metod jako ciowych w badaniu miast i regionów		K_W05	
umiej tno ci	1	EP2	potrafi zaplanowa i przeprowadzi badania jako ciowe wykorzystuj c ró ne techniki, m.in. projekcyjne		K_U08 K_U09	
kompetencje społeczne	1	EP3	jest gotów do pracy w grupie i uznania wiedzy eksperckiej w rozwi zywaniu problemów z zakresu bada jako ciowych miast i regionów		K_K02	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: metody jako ciowe w badaniu miast i regionów						
Forma zaj : wykład						
1. Istota, obszary oraz proces bada jako ciowych. Porównanie bada jako ciowych i ilo ciowych. Ewolucja w badaniach jako ciowych			6	2	0	
2. Wybrane rodzaje metod jako ciowych pomocnych w badaniach wizerunku miast i regionów			6	2	0	
3. Analiza i interpretacja bada jako ciowych			6	3	0	
4. Techniki projekcyjne i wspomagaj ce jako sposób wyj cia poza deklaracje			6	1	0	
5. Wywiad - rodzaje, prowadzenie, cechy moderatora			6	3	0	
6. Inne metody bada jako ciowych, np. profile fizjologiczne, obserwacja			6	2	0	
7. Etyka w badaniach jako ciowych. Badania jako ciowe z udziałem specyficznych grup, np. dzieci			6	2	0	

Forma zaj : wiczenia					
1. Techniki projekcyjne i przykłady ich wykorzystania			6	3	0
2. Wywiad grupowy - przygotowanie, scenariusz, realizacja			6	4	0
3. Pogl biony wywiad indywidualny - zasady, organizacja, b dy			6	2	0
4. Badania mystery shopping w metodach jako ciowych			6	3	0
5. Insight - zrozumienie istoty rzeczy. Testy			6	2	0
6. Etnograficzne badania marketingowe			6	1	0
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, praca w grupach i indywidualna, rozwi zywanie zada problemowych, wymiana pogl dów/dyskusja moderowana				
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusu
	KOŁOKWIUM				EP1
	PROJEKT				EP1,EP2,EP3
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP2,EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen z wicze - projekt wraz z prezentacj oraz oceniana b dzie równie aktywno studenta podczas wicze w grupach Zaliczenie z ocen z wykładu odbywa si na podstawie zaliczenia pisemnego z tre ci prezentowanych na zaj ciach oraz przedstawionej literaturze.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocen ko ców z przedmiotu jest rednia arytmetyczna ocen z zaliczenia ko cowego z wicze i pozytywnego zaliczenia pisemnego z wykładu.				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	6	metody jako ciowe w badaniu miast i regionów		Arytmetyczna	
	6	metody jako ciowe w badaniu miast i regionów [wykład]	zaliczenie z ocen		
	6	metody jako ciowe w badaniu miast i regionów [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	D. Maison (2020): Jako ciowe metody bada marketingowych. Jak zrozumie konsumenta, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa				
	M. Kaczmarek, I. Olejnik, A. Springer (2018): Badania jako ciowe - metody i zastosowania, CeDeWu, Warszawa				
	red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski (2007): Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, GWP, Gda sk				
Literatura uzupełniają ca	A. Szromnik (2020): Marketing terytorialny. Miasto region na rynku. , Wolters Kuwer, Warszawa				
	red. K. Mazurek-Łopaci ska (2008): Badania marketingowe. Teoria i praktyka, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne		30		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		3		0	
Przygotowanie si do zaj		8		0	
Studiowanie literatury		10		0	
Udział w konsultacjach		6		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		10		0	
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia		8		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-I-S-23/24Z-KML							
Nazwa przedmiotu: narz dzia informatyczne w branding u terytorialnym (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_57S			
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych			
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski				
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
3	5	laboratorium	15	0	ZO	3	
		wykład	15	0	ZO		
Razem			30			3	
Koordynator przedmiotu:		dr ROBERT RUMI SKI					
Prowadz cy zaj cia:		dr ROBERT RUMI SKI					
Cele przedmiotu:		Poznanie zasad, metod i technik pomiaru oraz oceny efektywno ci działa brandingowych; rozwijanie umiej tno ci doboru i interpretacji wła ciwych wska ników oceny; kształtowanie gotowo ci do rozwi zywania problemów poznawczych i aplikacyjnych z wykorzystaniem ró norodnych technik analitycznych					
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza, umiej tno ci i kompetencje społeczne z zakresu technik informatycznych					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	Student zna podstawy teoretyczne i metodologiczne wła ciwego pomiaru efektywno ci działa brandingowych		K_W04		
	2	EP2	Student zna wła ciwe ró dła informacji oraz adekwatne metody i narz dzia słu ce pomiarowi efektywno ci branding u terytorialnego		K_W05		
umiej tno ci	1	EP3	Student potrafi analizowa i ocenia finansowe i niefinansowe wska niki słu ce pomiarowi stopnia realizacji celów branding u terytorialnego		K_U02		
	2	EP4	Student potrafi stosowa adekwatne metody, techniki i narz dzia pomiaru efektywno ci branding u terytorialnego		K_U09		
	3	EP5	Student potrafi współpracowa w zespole realizuj cym zadania z zakresu oceny efektywno ci działa brandingowych		K_U13		
kompetencje społeczne	1	EP6	Student jest gotów do rozwi zywania problemów poznawczych i aplikacyjnych z wykorzystaniem technik analitycznych		K_K02		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Liczba godzin zaj		
					Semestr		
					w tym e-learning		
Przedmiot: narz dzia informatyczne w branding u terytorialnym							
Forma zaj : wykład							
1. Rozpoznawanie i formułowanie zagadnie z zakresu efektywno ci branding u terytorialnego					5	2	0
2. Systematyka kosztów i efektów działa branding u terytorialnego					5	3	0

3. Prowadzenie pomiarów kosztów i efektów brandingu terytorialnego		5	2	0
4. Przygotowanie i analiza niefinansowych wskaźników stosowanych jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów brandingu terytorialnego		5	2	0
5. Używanie i obliczanie NPV, IRR oraz MIRR na przykładach z zakresu efektywności brandingu terytorialnego		5	2	0
6. Prezentacja, analiza i ocena wybranych przykładów stosowania analizy efektywności przez polskie miasta i regiony		5	4	0
Forma zajęć: laboratorium				
1. Efektywność w ujęciu ekonomicznym i prakseologicznym w kontekście wyzwania brandingu terytorialnego.		5	2	0
2. Znaczenie analizy efektywności brandingu terytorialnego, wprowadzenie do kluczowych wskaźników efektywności		5	2	0
3. Niefinansowe wskaźniki stosowane jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów brandingu terytorialnego		5	2	0
4. Finansowe wskaźniki - miary proste oraz miary dochodowe		5	2	0
5. Miary uwzględniające wartość pieniądza w czasie, w tym zdyskontowany okres zwrotu, NPV, IRR, MIRR - możliwości zastosowania ich do oceny efektywności brandingu terytorialnego		5	4	0
6. Dobre praktyki polskich miast i regionów w zakresie analizy efektywności brandingu terytorialnego		5	3	0
Metody kształcenia	Praca w grupach nad przygotowaniem projektu., Wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, rozważania teoretyczne oparte na studiach literaturowych poparte analizą wybranych przykładów			
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4
	PROJEKT			EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP5,EP6
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.			
Forma i warunki zaliczenia	laboratorium - zaliczenie z oceną na podstawie oceny przygotowanego projektu, wykłady - zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium końcowego			
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu			
	Oceną końcową jest średnia arytmetyczna oceny z ćwiczeń i z wykładów.			
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny
	5	narzędzia informatyczne w brandingu terytorialnym		Arytmetyczna
	5	narzędzia informatyczne w brandingu terytorialnym [wykład]	zaliczenie z ocen	
	5	narzędzia informatyczne w brandingu terytorialnym [laboratorium]	zaliczenie z ocen	
Literatura podstawowa	Florek M., Augustyn A (2011): Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego - zasady i procedury, Warszawa			
	Glińska E. (2016): Budowanie marki miasta : koncepcje, warunki, modele, Wolters Kluwer, Warszawa			
	Paasi A., Harrison J., Jones M. (2018): Handbook on the Geographies of Regions and Territories, ELGAR Publishing, USA			
Literatura uzupełniająca	Dobski M. (2008): Kreowanie silnej marki, Warszawa			
	Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B (2005): Produkt turystyczny, Warszawa			
NAKŁAD PRACY STUDENTA				
	Liczba godzin			
			W tym e-learning	
Zajęcia dydaktyczne	30		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0	
Przygotowanie się do zajęć	10		0	
Studiowanie literatury	8		0	

Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	6	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	7	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-I-S-23/24Z-PMiR						
Nazwa przedmiotu: narzędzia informatyczne w promocji miast i regionów (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_65S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja miast i regionów		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
3	5	laboratorium	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr hab. ADAM STECYK				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. ADAM STECYK				
Cele przedmiotu:		Poznanie zasad, metod i technik pomiaru oraz oceny efektywno ci działa marketingowych; rozwijanie umiej tno ci doboru i interpretacji wła ciwych wska ników oceny; kształtowanie gotowo ci do rozwi zywania problemów poznawczych i aplikacyjnych z wykorzystaniem technik analitycznych				
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza, umiej tno ci i kompetencje społeczne z zakresu technik informatycznych				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawy teoretyczne i metodologiczne wła ciwego pomiaru efektywno ci działa marketingowych		K_W04	
	2	EP2	Student zna wła ciwe ró dła informacji oraz adekwatne metody i narz dzia słu ce pomiarowi efektywno ci marketingu terytorialnego		K_W05	
umiej tno ci	1	EP3	Student potrafi analizowa i ocenia finansowe i niefinansowe wska niki słu ce pomiarowi stopnia realizacji celów marketingu terytorialnego		K_U02	
	2	EP4	Student potrafi stosowa adekwatne metody, techniki i narz dzia pomiaru efektywno ci marketingu terytorialnego		K_U09	
	3	EP5	Student potrafi współpracowa w zespole realizuj cym zadania z zakresu oceny efektywno ci działa marketingowych		K_U13	
kompetencje społeczne	1	EP6	Student jest gotów do rozwi zywania problemów poznawczych i aplikacyjnych z wykorzystaniem technik analitycznych		K_K02	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: narzędzia informatyczne w promocji miast i regionów						
Forma zaj : wykład						
1. Efektywno w uj ciu ekonomicznym i prakseologicznym w kontek cie wyzwa marketingu terytorialnego.				5	2	0
2. Znaczenie analizy efektywno ci marketingu terytorialnego, wprowadzenie do kluczowych wska niki efektywno ci.				5	2	0
3. Niefinansowe wska niki stosowane jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów marketingu terytorialnego				5	2	0

4. Finansowe wskaźniki - miary proste oraz miary dochodowe		5	2	0	
5. Miary uwzględniające wartość pieniądza w czasie, w tym zdyskontowany okres zwrotu, NPV, IRR, MIRR - możliwości zastosowania ich do oceny efektywności marketingu terytorialnego		5	4	0	
6. Dobre praktyki polskich miast i regionów w zakresie analizy efektywności marketingu terytorialnego		5	3	0	
Forma zajęć : laboratorium					
1. Rozpoznawanie i formułowanie zagadnień z zakresu efektywności marketingu terytorialnego		5	2	0	
2. Systematyka kosztów i efektów działań marketingu terytorialnego		5	2	0	
3. Prowadzenie pomiarów kosztów i efektów marketingu terytorialnego		5	2	0	
4. Przygotowanie i analiza niefinansowych wskaźników stosowanych jako mierniki w procesach pomiaru stopnia realizacji celów marketingu terytorialnego		5	2	0	
5. Użycie i obliczanie NPV, IRR oraz MIRR na przykładach z zakresu efektywności marketingu terytorialnego		5	2	0	
6. Prezentacja, analiza i ocena wybranych przykładów stosowania analizy efektywności marketingu przez polskie miasta i regiony		5	5	0	
Metody kształcenia	Wykład informacyjny, Prezentacja multimedialna, Rozważania teoretyczne oparte na studiach literaturowych poparte analizą wybranych przykładów, Burza mózgów, Praca z tekstem, Prezentacja projektu., Praca w grupach nad przygotowaniem projektu				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4	
	PROJEKT			EP3,EP4,EP5	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)			EP5,EP6	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	laboratorium - zaliczenie z oceną na podstawie oceny przygotowanego projektu, wykłady - zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium końcowego				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
średnia z uzyskanych ocen					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	5	narzędzia informatyczne w promocji miast i regionów		Arytmetyczna	
	5	narzędzia informatyczne w promocji miast i regionów [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
	5	narzędzia informatyczne w promocji miast i regionów [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Duda A. (red.) (2010): Public relations miast i regionów, Warszawa				
	Florek M., Augustyn A., (2011): Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego - zasady i procedury, Warszawa				
	Florek M., Janiszewska K. (2010): Marketing terytorialny w aglomeracji poznańskiej, Poznań				
	Glińska E., Florek M., Kowalewska A. (2009): Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia, Warszawa				
	Healey M. (2009): Czym jest branding, Warszawa				
	Hereński M. (2011): Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju, Warszawa				
	Paasi A., Harrison J., Jones M. (2018): Handbook on the Geographies of Regions and Territories, ELGAR Publishing, USA 2018, ELGAR Publishing, USA				
	Pawlicz A. (2008): Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska, Warszawa				
	Pringle H., Gordon W. (2008): Zarządzanie marką, Warszawa				
	Szromnik A. (2008): Marketing terytorialny: miasto i region na rynku, Kraków				
	Wheeler A. (2010): Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki, Warszawa				

Literatura uzupełniająca	Dobski M. (2008): Kreowanie silnej marki, Warszawa
	Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2005): Produkt turystyczny, Warszawa
	Kotler Ph., Pfoertsch W. (2008): Zarządzanie marką w segmencie B2B, Warszawa
	Marconi J. (2002): Marketing marki. W jaki sposób tworzy, zarządza i rozszerza wartość marki, Warszawa

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	10	0
Studiowanie literatury	8	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	6	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	7	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-I-S-23/24Z							
Nazwa przedmiotu: obsługa klienta w administracji samorządowej (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_46S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność :		
Status przedmiotu: obowiązkowy				Język przedmiotu: semestr: 6 - j. język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
3	6	wiczenia	15	0	ZO	1	
Razem			15			1	
Koordynator przedmiotu:		dr IZABELA OSTROWSKA					
Prowadzący zajęcia:		dr IZABELA OSTROWSKA					
Cele przedmiotu:		<p>Celem przedmiotu jest prezentacja najważniejszych zagadnień dotyczących obsługi klienta, a także ukazanie możliwości i zasad tworzenia dobrych relacji z klientami i interesariuszami poprzez odpowiedni poziom obsługi w organizacji.</p> <p>Nabywanie podstawowych umiejętności z zakresu obsługi klienta oraz technik obsługi w zależności od typu klienta; kształtowanie gotowości do odpowiedzialnego postępowania w relacjach z różnymi grupami klientów.</p>					
Wymagania wstępne:		Znajomość podstawowych zagadnień z marketingu.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	Zna podstawowe pojęcia, zasady obsługi klienta i techniki sprzedaży; rozumie znaczenie właściwej obsługi klienta we współczesnych warunkach gospodarczych.		K_W01		
	2	EP2	Zna metody identyfikacji potrzeb klientów w zakresie obsługi, standardy obsługi i podstawowe mierniki.		K_W11		
umiejętności	1	EP3	Potrafi odnieść wiedzę z zakresu obsługi klienta do lepszego nawyżania i podtrzymywania kontaktów z klientami.		K_U03		
	2	EP4	Potrafi zaprojektować system obsługi klienta dla przykładowej organizacji.		K_U06 K_U07		
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do budowania właściwych relacji z klientem.		K_K06		
	2	EP6	Jest gotów do ponoszenia odpowiedzialności za wpływ działań marketingowych na otoczenie.		K_K07		
TRENINGI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE					Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning	
Przedmiot: obsługa klienta w administracji samorządowej							
Forma zajęć : wiczenia							
1. Jakość obsługi					6	3	0
2. Standardy obsługi klienta					6	3	0
3. Techniki obsługi klientów indywidualnych					6	3	0

4. Techniki obsługi klientów biznesowych		6	3	0	
5. Nowe technologie służące obsłudze klienta		6	3	0	
Metody kształcenia	Prezentacja z użyciem technik multimedialnych, dyskusja dydaktyczna, analiza przypadków, praca w grupach, filmy edukacyjne i analiza przypadków.				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP3,EP4,EP5,EP6	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Podstawa zaliczenia ćwiczeń jest przygotowanie zadania praktycznego, uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium oraz aktywne uczestnictwo na zajęciach.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena końcowa z przedmiotu jest oceną z zaliczenia ćwiczeń.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	6	obsługa klienta w administracji samorządowej		Ważona	
	6	obsługa klienta w administracji samorządowej [ćwiczenia]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Rosa G., Ostrowska I., Chrachol-Barczyk U. (2020): Profesjonalna obsługa klienta, WNUS, Szczecin				
Literatura uzupełniająca	Horovitz J. (2006): Strategia obsługi klienta, PWE, Warszawa				
	Lake N., Hickley K. (2005): Podrecznik obsługi klienta, Helion				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	15		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	1		0		
Przygotowanie się do zajęć	0		0		
Studiowanie literatury	3		0		
Udział w konsultacjach	3		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	3		0		
Łączny 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-I-S-23/24Z							
Nazwa przedmiotu: ochrona własności intelektualnej (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3435_10S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalność:		
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	wykład	8	0	ZO	1	
Razem			8			1	
Koordynator przedmiotu:		dr JAROSŁAW POTERAŁSKI					
Prowadzący zajęcia:		dr JAROSŁAW POTERAŁSKI					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami ochrony własności przemysłowej i podstawowymi uregulowaniami prawa autorskiego ujętymi przy praktycznej interpretacji przepisów prawa w tym zakresie oraz kreowanie wiadomości stałego uzupełniania wiedzy wraz ze zmianami uregulowaniami.					
Wymagania wstępne:		Student posiada ogólną wiedzę z podstaw prawa oraz z zakresu prawa cywilnego a także zna specyfikę języka prawniczego.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna podstawowe pojęcia i uregulowania prawa autorskiego			K_W12	
	2	EP2	zna podstawowe aspekty dotyczące problematyki ochrony własności przemysłowej			K_W12	
umiejętności	1	EP3	potrafi interpretować przepisy prawa własności intelektualnej w zastosowaniach praktycznych			K_U08	
kompetencje społeczne	1	EP4	dostrzega potrzeby stałego uzupełniania wiedzy prawniczej			K_K01	
TRENINGI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE					Semestr	Liczba godzin zajęć	
						w tym e-learning	
Przedmiot: ochrona własności intelektualnej							
Forma zajęć: wykład							
1. Podstawowe zasady prawa własności intelektualnej					1	2	0
2. Autorskie prawa majątkowe i osobiste					1	1	0
3. Dozwolony użytek osobisty i publiczny utworów oraz plagiat					1	2	0
4. Ochrona praw autorskich i praw pokrewnych					1	1	0
5. Wybrane aspekty prawa własności przemysłowej					1	2	0
Metody kształcenia		prezentacja multimedialna, dyskusje, analiza aktów prawnych					

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM				EP1,EP2,EP3,EP4
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Studenci są oceniani na podstawie wyników kolokwium w postaci testu jednokrotnego wyboru. Test obejmuje wiedzę z wykładu oraz aktów prawnych i zalecanej literatury.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocena z przedmiotu to ocena z wykładu					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	ochrona własności intelektualnej		Ważona	
	1	ochrona własności intelektualnej [wykład]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Barta J., Markiewicz R. (2019): Prawo autorskie i prawa pokrewne, Wolters Kluwer, Warszawa				
	Gołat R. (2018): Prawo autorskie i prawa pokrewne, C.H. Beck, Warszawa				
	Nowicka E., Promińska U., du Vall M. (2011): Prawo własności przemysłowej, LexisNexis, Warszawa				
	Ustawa z 30.06.2000 r. - Prawo własności przemysłowej				
	Ustawa z 4.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych				
Literatura uzupełniająca	Michniewicz G. (2016): Ochrona własności intelektualnej, C.H. Beck, Warszawa				
	Nowikowska M., Rutkowska-Sowa M., Sieczyło-Chłabczyk J., Zawadzka Z. (2018): Prawo własności intelektualnej, Wolters Kluwer, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		8		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0	
Przygotowanie się do zajęć		3		0	
Studiowanie literatury		6		0	
Udział w konsultacjach		0		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0		0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		6		0	
Ł. CZYNY 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-I-S-23/24Z-PMiR						
Nazwa przedmiotu: partnerstwo terytorialne (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_64S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : promocja miast i regionów		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
3	5	wiczenia	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	E	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr MARIAM PIRVELI				
Prowadz cy zaj cia:		dr MARIAM PIRVELI				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie si z istota partnerstw i sieci partnerstw, formami współpracy z otoczeniem administracji lokalnej; rozwijanie umiej tno ci analizowania powi za między interesariuszami, tworzenia koncepcji sieci współpracy na rzecz rozwoju wybranej miejscowo ci lub gminy; kształtowanie postawy zorientowanej na współpracę.				
Wymagania wst pne:		Student posiada podstawowa wiedze samorz dzie terytorialnym i administracji lokalnej; orientuje si w zasadach funkcjonowania instytucji społeczno-politycznych; gromadzi i analizuje informacje.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	rozumie istot zjawiska partnerstw i sieci partnerstw terytorialnych, ich role w kreowaniu rozwoju regionalnego i lokalnego		K_W04	
	2	EP2	zna podstawowe formy współpracy administracji lokalnej z otoczeniem		K_W08	
umiej tno ci	1	EP3	potrafi analizowa i ocenia powiazania między interesariuszami jednostki terytorialnej		K_U04	
	2	EP4	potrafi opracowa koncepcje sieci współpracy na rzecz rozwoju wybranej miejscowo ci lub gminy		K_U06 K_U07	
	3	EP5	potrafi pracowa i współdziała w zespole realizuj cym zadania z zakresu przedmiotu		K_U13	
kompetencje społeczne	1	EP6	jest gotów do okazywania szacunku wobec partnerów oraz klientów jednostki samorz dowej		K_K06	
	2	EP7	jest gotów do inicjowania działań na rzecz jednostki terytorialnej w zakresie współpracy partnerskiej		K_K04	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: partnerstwo terytorialne						
Forma zaj : wykład						
1. Istota i specyfika partnerstwa terytorialnego jako łącznika zadan sektorów publicznego, prywatnego i społecznego w ich realizacji				5	4	0

2. Istota partnerstwa terytorialnego; jego rola w kontekście urynkwienia realizacji zadań publicznych; źródła finansowania projektów partnerstwa terytorialnego		5	3	0	
3. Modele partnerstwa terytorialnego na terenach wiejskich; wybór partnera prywatnego, publicznego, społecznego		5	3	0	
4. Dokumentacja, zadania i ryzyka w partnerstwie terytorialnym		5	3	0	
5. Partnerstwo terytorialne w praktyce: doświadczenia krajowe i międzynarodowe.		5	2	0	
Forma zajęć : wiczenia					
1. Interesariusze prywatni i społeczni w otoczeniu administracji lokalnej; ich rola oczekiwana i rzeczywista. Partnerstwa - sieci partnerstw - współpraca		5	4	0	
2. Wprowadzenie do nowej polityki lokalnej i regionalnej. Partnerstwo międzysektorowe. Klaster jako forma partnerstwa terytorialnego.		5	4	0	
3. Projektowanie sieci partnerstw na rzecz rozwoju lokalnego		5	7	0	
Metody kształcenia	Interaktywny wykład z prezentacją multimedialną i tematycznymi filmami wiczenia obejmujące dyskusję moderowaną oraz metodą 635, analizy aktywności partnerstw terytorialnych w kontekście marketingu i brandingu miast i regionów, budowanie rekomendacji foresightowych, prace zespołowa.				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3,EP4	
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2	
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP3,EP4,EP7	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEC OBSERWACJAMI)			EP5,EP6	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin w formie testu z pytaniami otwartymi, obejmujący tę wiedzę z wykładów oraz zalecanej literatury wiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie przygotowywanej pracy pisemnej oraz aktywności podczas zajęć				
	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 średniej
	5	partnerstwo terytorialne		Arytmetyczna	
	5	partnerstwo terytorialne [wykład]	egzamin		
	5	partnerstwo terytorialne [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Furmankiewicz, Marek ; Królikowska, Karolina (2017): Partnerstwa terytorialne na obszarach wiejskich w Polsce w latach 1994-2006, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, Wrocław				
	Sciński P. Zak M. (2018): Lokalne Grupy Działania i Lokalne Strategie Rozwoju, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Bielecka Małgorzata Joanna (2011): Partnerstwo terytorialne dla rozwoju regionalnego i lokalnego, Barometr Regionalny				
	Holecki T.; Romaniuk P. (2015): Inicjatywy klastrowe w praktyce samorządu terytorialnego, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice				
	Portal Północnej Izby Gospodarczej w Szczecinie : Klastry na terenie zachodniopomorskiego				
	(2018): Partnerstwa terytorialne na Mapie Drogowej III Sektora, Portal Organizacji Pozarządowych:				
	Portal Funduszy Europejskich : Zintegrowane inwestycje terytorialne				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		30	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		5	0		

Studiowanie literatury	5	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	14	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	7	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: podstawy ekonomii (PODSTAWOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_12S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	30	0	ZO	5
		wykład	30	0	E	
Razem			60			5
Koordynator przedmiotu:		dr hab. BARBARA KRYK				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. IZABELA BLUDNIK				
Cele przedmiotu:		<p>Zdobycie przez studentów podstawowej wiedzy z obszaru ekonomii, przede wszystkim na temat mechanizmów funkcjonowania gospodarki rynkowej w uj ciu mikroekonomicznym, mezoekonomicznym, makroekonomicznym i globalnym; zło ono ci problemów ekonomicznych; powi za ekonomii z innymi aspektami ycia (m.in. polityk).</p> <p>Rozwijanie u studentów umiej tno ci wieloaspektowego spojrzenia na procesy gospodarcze; interpretacji zachowa podmiotów gospodarczych w danych warunkach rynkowych; oceny wpływu indywidualnie podejmowanych decyzji na przebieg procesów ekonomicznych w szerszej skali; praktycznego zastosowania zdobytej wiedzy teoretycznej.</p> <p>Kształtowanie 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 przedmiotu Podstawy przedsi biorczo ci nauczanego w szkole redniej; znajomo współczesnych problemów społecznych i ekonomicznych na podstawie bie cych doniesie medialnych; umiej tno prowadzenia dyskusji na aktualne tematy dotycz ce gospodarki i społecze stwa.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe kategorie ekonomiczne		K_W02	
	2	EP2	Student rozumie zwi zki i zale no ci wyst puj ce mi dzy podstawowymi kategoriami ekonomicznymi		K_W06 K_W12	
	3	EP3	Student rozumie przebieg podstawowych mechanizmów rz dz cych gospodark		K_W08	
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi analizowa informacje ekonomiczne płyn ce z ró nych ródeł i wyci ga na ich podstawie wnioski		K_U01	
	2	EP5	Student potrafi wyja ni działanie mechanizmu rynkowego i zachowania podmiotów gospodarczych		K_U02	
	3	EP6	Student potrafi dyskutowa na temat podstawowych problemów gospodarczych oraz formułowa własne oceny sytuacji gospodarczej		K_U10	
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do podj cia własnej działalno ci gospodarczej w przyszło ci		K_K05	
	2	EP8	Student jest gotów do ponoszenia odpowiedzialno ci za swoje decyzje i zachowania w otoczeniu gospodarczym		K_K07	

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI		Semestr	Liczba godzin zaj	
				w tym e-learning
Przedmiot: podstawy ekonomii				
Forma zaj : wykład				
1. Wprowadzenie do ekonomii	1	2	0	
2. Rynek i jego struktury oraz formy	1	3	0	
3. Popyt i poda oraz czynniki je kształtujące	1	3	0	
4. Elastyczność cenowa popytu i poda y	1	2	0	
5. Teoria zachowania konsumenta	1	2	0	
6. Przedsiębiorstwo na rynku	1	2	0	
7. Rynki czynników produkcji	1	2	0	
8. Model gospodarki rynkowej, jej uczestnicy i zależności ekonomiczne	1	2	0	
9. Produkt krajowy brutto i mierniki pochodne	1	2	0	
10. Wzrost i rozwój gospodarczy	1	2	0	
11. Cykle koniunkturalne	1	2	0	
12. Współczesne problemy makroekonomiczne	1	2	0	
13. Rola państwa w gospodarce	1	2	0	
14. Gospodarka światowa	1	2	0	
Forma zaj : wiczenia				
1. Podstawowe pojęcia, kategorie, narzędzia, problemy ekonomiczne	1	2	0	
2. Rynek ? podstawowe pojęcia i zależności	1	2	0	
3. Teoria popytu i poda y. Badanie elastyczności cenowej popytu i poda y	1	2	0	
4. Racjonalny konsument i jego optymalne decyzje. Równowaga konsumenta	1	4	0	
5. Racjonalne przedsiębiorstwo i jego decyzje maksymalizujące zysk. Równowaga przedsiębiorstwa	1	4	0	
6. Rynek pracy, kapitału i ziemi	1	2	0	
7. Obieg okrężny w gospodarce rynkowej	1	2	0	
8. Zagregowany popyt i zagregowana poda . Szoki popytowe i szoki poda owe. Równowaga makroekonomiczna	1	2	0	
9. Inflacja i deflacja. Pomiar inflacji. Polityka antyinflacyjna	1	2	0	
10. Bezrobocie ? rodzaje, sposoby przeciwdziałania. Równowaga na rynku pracy	1	2	0	
11. Pieniądz ? istota, funkcje, rodzaje. Polityka pieniężna i jej instrumenty	1	2	0	
12. Polityka fiskalna i jej instrumenty. Deficyt budżetowy i dług publiczny	1	2	0	
13. Model IS-LM w gospodarce zamkniętej jako model równowagi ogólnej	1	2	0	
Metody kształcenia	analiza danych rzeczywistych, dyskusja, prezentacje multimedialne, analiza przypadków, Wykład informacyjny, rozwijanie zada			

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	KOLOKWIUM				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	ZAJCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP6,EP7,EP8
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń. Ćwiczenia: zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach i ocen cząstkowych z dwóch pisemnych kolokwium				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z wykładów i ćwiczeń				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	podstawy ekonomii		Arytmetyczna	
	1	podstawy ekonomii [ćwiczenia]	zaliczenie z ocen		
	1	podstawy ekonomii [wykład]	egzamin		
Literatura podstawowa	Begg D., Vernasca G., Fischer S., Dornbusch R. (2020): Mikroekonomia i Makroekonomia, PWE, Warszawa				
	Czarny B (2011): Podstawy ekonomii, PWE, Warszawa				
	Milewski R., Kwiatkowski E. (red.) (2018): Podstawy ekonomii, PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Kwiatkowski E., Kucharski L. (red.) (2018): Podstawy ekonomii. Ćwiczenia i zadania, PWN, Warszawa				
	Gazeta Bankowa, Dziennik Gazeta Prawna, opracowania GUS, NBP, Eurostat, IMF				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		60		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0	
Przygotowanie się do zajęć		15		0	
Studiowanie literatury		15		0	
Udział w konsultacjach		15		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0		0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		18		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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: podstawy gospodarki przestrzennej (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_27S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr hab. MICHAŁ KUPIEC				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. MICHAŁ KUPIEC				
Cele przedmiotu:		<p>Student zapoznaje si z ró nymi sposobami pojmowania gospodarki przestrzennej, z jej podmiotami, przedmiotami, celami, zasadami, teoriami oraz znaczeniem praktycznym</p> <p>Student zdobywa podstawowe umiej tno ci zwi zane z uzywaniem dokumentacji planistycznej, map i innych ródeł danych</p> <p>Student jest gotów do wykorzystywania zdobytej wiedzy i umiej tno ci w dalszym toku studiów i pracy zawodowej</p>				
Wymagania wst pne:		Podstawowa wiedza geograficzna oraz wiedza o społecze stwie i gospodarce na poziomie szkoły redniej, zdolno ci kreatywne, umiej tno ci pracy samodzielnej i zespołowej				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Rozumie specyfik gospodarki przestrzennej i zna jej powi zania z innymi dyscyplinami		K_W01	
	2	EP2	Zna i rozumie podstawowe poj cia i teorie wykorzystywane w gospodarce przestrzennej w zakresie ich przydatno ci we współczesnym wiecie		K_W04	
	3	EP3	Rozumie problemy zapotrzebowania na przestrze w kontek cie działa marketingowych i brandingowych		K_W06	
	4	EP4	Rozumie społeczne uwarunkowania gospodarki przestrzennej		K_W07	
	5	EP5	Zna i rozumie normy etyczne le ce u podstaw koncepcji ładu przestrzennego, zrównowa onego rozwoju, ochrony przyrody, dost pu do przestrzeni publicznej itp.		K_W12	
umiej tno ci	1	EP6	Potrafi analizowa i ocenia podstawowe typy dokumentacji planistycznej		K_U06	
	2	EP7	Potrafi dobiera dane oraz metody analiz przestrzennych pod k tem zastosowa brandingowych		K_U08 K_U09	
	3	EP8	Potrafi planowa przedsi wzi cia marketingowe w nawi zaniu do problemów gospodarki przestrzennej		K_U07	
	4	EP9	Potrafi przygotowa i moderowa dyskusj na temat wybranego problemu gospodarki przestrzennej		K_U10	

kompetencje społeczne	1	EP10	Jest gotowy u wiadania znaczenie gospodarki przestrzennej dla pomy lnego rozwoju społeczno ci lokalnych i regionalnych	K_K02		
	2	EP11	Jest gotów do odpowiedzialnego planowania przyszłej kariery zawodowej	K_K07		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI			Semestr	Liczba godzin zaj		
				w tym e-learning		
Przedmiot: podstawy gospodarki przestrzennej						
Forma zaj : wykład						
1. Poj cie gospodarki przestrzennej oraz jej przedmiotu i podmiotów			3	2	0	
2. Metody analizy i diagnozy stanu gospodarki przestrzennej obszarów			3	3	0	
3. Cele gospodarki przestrzennej i ich hierarchia			3	2	0	
4. Ład przestrzenny i metody jego badania			3	3	0	
5. Polski system gospodarki przestrzennej - cechy, ograniczenia			3	3	0	
6. Zagadnienia marketingu i branding w gospodarce przestrzennej			3	2	0	
Forma zaj : wiczenia						
1. Analiza podstawowych typów dokumentacji planistycznej			3	4	0	
2. Planowanie na poziomie lokalnym i regionalnym - analiza studiów przypadku			3	3	0	
3. ródła danych dla gospodarki przestrzennej			3	2	0	
4. Społeczne i ekonomiczne aspekty gospodarowania przestrzeni			3	2	0	
5. Marketing i branding w gospodarce przestrzennej			3	4	0	
Metody kształcenia	wykład akademicki z u yciem wy wietlacza pisma, wykresów, map i fotografii, film edukacyjny, praca w grupach, dokonanie diagnoz stanu, multimedialna prezentacja diagnoz stanu, dyskusja przygotowana i moderowana przez studentów					
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu		
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5		
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP1,EP2,EP3,EP5,EP6,EP7		
	PREZENTACJA			EP10,EP11,EP4,EP8,EP9		
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP10,EP11,EP6,EP7,EP8,EP9		
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.						
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: zaliczenie z ocen na podstawie sprawdzianu testowego z zakresu wykładów i literatury wiczenia: zaliczenie z ocen na podstawie przygotowania i prezentacji prac pisemnych oraz przygotowania, moderowania i udziału w dyskusji					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
rednia ocen z wykładów i wicze						
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	podstawy gospodarki przestrzennej			Arytmetyczna	
	3	podstawy gospodarki przestrzennej [wiczenia]		zaliczenie z ocen		
	3	podstawy gospodarki przestrzennej [wykład]		zaliczenie z ocen		

Literatura podstawowa	Doma ski R. (2013): Gospodarka Przestrzenna Podstawy teoretyczne, PWN	
	Karwi ska A (2008): Gospodarka przestrzenna - uwarunkowania społ.-kult., PWN, Warszawa	
	Parysek J. (2006): Wprowadzenie do gospodarki przestrzennej, Wyd. Naukowe UAM	
Literatura uzupełniają ca	Montgomery Ch (2016): Miasto Szcz liwe, Wysoki Zamek, Kraków	
NAKŁAD PRACY STUDENTA		
	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zaj cia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie si do zaj	5	0
Studiowanie literatury	8	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	13	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	5	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-I-S-23/24Z							
Nazwa przedmiotu: podstawy marketingu (PODSTAWOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_15S			
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	15	0	ZO	3	
		wykład	15	0	E		
Razem			30			3	
Koordynator przedmiotu:		dr MAGDALENA KOWALSKA					
Prowadz cy zaj cia:		dr MAGDALENA KOWALSKA					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specyfik firm zorientowanych marketingowo oraz narz dziami marketingowego oddziaływania na rynek.					
Wymagania wst pne:		<ul style="list-style-type: none"> - w zakresie wiedzy: student definiuje podstawowe poj cia ekonomiczne - w zakresie umiej tno ci: potrafi analizuje zasady mechanizmu rynkowego - w zakresie kompetencji (postaw): student potrafi pracowa w grupie i podejmowa dyskusj we wskazanym obszarze 					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie działania firmy zorientowanej marketingowo		K_W01		
	2	EP2	wymienia i opisuje instrumenty marketingowego oddziaływania		K_W01		
umiej tno ci	1	EP3	konstruuje koncepcj działa marketingowych dla konkretnej firmy		K_U01		
	2	EP4	analizuje przykłady działa marketingowych w praktyce rynkowej		K_U01		
kompetencje społeczne	1	EP5	współpracuje w grupie przy planowaniu i realizacji zada		K_K04		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr		
					Liczba godzin zaj		
					w tym e-learning		
Przedmiot: podstawy marketingu							
Forma zaj : wykład							
1. Istota marketingu. Rozwój my li marketingowej					1	2	0
2. Otoczenie rynkowe przedsi biorstwa					1	3	0
3. Proces wyboru rynku docelowego					1	2	0
4. Opracowanie koncepcji produktu					1	2	0
5. Strategie cenowe					1	2	0
6. Proces dystrybucji					1	2	0

7. Planowanie programów promocyjnych		1	2	0	
Forma zaj : wiczenia					
1. Zapoznanie si ze specyfik firm zorientowanych marketingowo		1	3	0	
2. Analiza otoczenia rynkowego przedsi biorstw		1	2	0	
3. Przeprowadzenie procesu wyboru rynku docelowego dla wybranej firmy		1	2	0	
4. Opracowanie koncepcji produktu, cyklu ycia dla wybranego produktu		1	2	0	
5. Wyznaczenie ceny oraz opracowanie sposobów ró nicowania ceny dla wybranej firmy		1	2	0	
6. Wybór sposobu dystrybucji oferty wybranej firmy		1	2	0	
7. Przygotowanie programu działa promocyjnych dla wybranej firmy		1	2	0	
Metody ksztalcenia	Prezentacja multimedialna, dyskusja, studia przypadków, praca w grupach, prezentacja projektu przez studentów				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3,EP4	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP5	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	- studenci oceniani s na podstawie jednego kolokwium obejmuj cego weryfikacj wiedzy i umiej tno ci na podstawie zestawu pyta testowych i opisowych oraz oceny przez prowadz cego zada / wicze realizowanych podczas zaj ;				
	- egzamin pisemny w formie testu (z pytaniami jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz pytaniami otwartymi) ma na celu weryfikacj wiedzy i umiej tno ci studentów				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocen z przedmiotu stanowi rednia arytmetyczna oceny z wicze i egzaminu. Ocena z egzaminu jest ocen z wykładów.					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	podstawy marketingu		Arytmetyczna	
	1	podstawy marketingu [wykład]	egzamin		
	1	podstawy marketingu [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2001): Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE				
	Kotler Ph. (2005): Marketing, Rebis				
	red. Garbarski L. (2011): Marketing. Koncepcja skutecznych działa , PWE				
Literatura uzupełniaj ca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
			W tym e-learning		
Zaj cia dydaktyczne		30	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie si do zaj		15	0		
Studiowanie literatury		15	0		
Udział w konsultacjach		5	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		2	0		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia		6	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: podstawy zarz dzania (PODSTAWOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_13S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	15	0	ZO	4
		wykład	15	0	E	
Razem			30			4
Koordynator przedmiotu:		dr ANDRZEJ RZECZYCKI				
Prowadz cy zaj cia:		dr ANDRZEJ RZECZYCKI				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z problematyk zarz dzania, w tym zdobycie wiedzy na temat podstawowych poj zwi zanych z planowaniem, procesami organizowania, kierowaniem zasobami ludzkimi, a tak e kontroli wykonania przyj tych zało e . Nabycie podstawowych umiej tno ci zarz dczych poprzez wiczenia praktyczne, a tak e kształtowanie kompetencji interpersonalnych, w tym skutecznego komunikowania si w zakresie pracy w zespole. Kształtowanie gotowo ci do współpracy, jak i przewodzenia zespołom, formowanie postaw zaangażowanych i przedsi biorczych.				
Wymagania wst pne:		Ogólna znajomo zagadnie społeczno-ekonomicznych i podstawowa wiedza na temat organizacji na poziomie szkoły redniej				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student ma wiedz na temat podstawowych zagadnie z dziedziny zarz dzania.		K_W01 K_W12	
umiej tno ci	1	EP2	Student potrafi identyfikowa i analizowa problemy zarz dcze, a tak e przygotowywa rozwi zania bazuj ce na poznanych narz dziach.		K_U02 K_U06	
kompetencje społeczne	1	EP3	Jest gotów rekomendowa rozwi zania zwi zane z zarz dzaniem organizacj .		K_K04 K_K05	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: podstawy zarz dzania						
Forma zaj : wykład						
1. Ewolucja koncepcji zarz dzania				1	2	0
2. Organizacje i ich otoczenie.				1	2	0
3. Planowanie strategiczne, taktyczne i operacyjne.				1	2	0
4. Organizowanie zasobów.				1	2	0
5. Motywowanie pracowników i przywództwo w zespołach.				1	3	0
6. Proces kontrolowania.				1	2	0
7. Zarz dzanie zmian .				1	2	0
Forma zaj : wiczenia						

1. Wizja, misja i modele organizacji.		1	4	0	
2. Planowanie strategiczne i wyznaczanie celów.		1	4	0	
3. Podstawy bud etowania i organizowania zasobów.		1	4	0	
4. Zarz dzenie zespołem.		1	3	0	
Metody kształcenia	Wykład informacyjny i problemowy połączone z dyskusją moderowaną i prezentacją multimedialną, Dyskusja i praca w grupach nad konkretnymi studiami przypadku podczas wicze .				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1	
	KOLOKWIUM			EP2	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP3	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	wykład - egzamin pisemny z zakresu treści wykładowych i literatury wiczenia - zaliczenia z ocen na podstawie wyników kolokwium zaliczeniowego				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocen z przedmiotu stanowi średnia arytmetyczna ocen z zaliczenia wicze i egzaminu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	podstawy zarz dzenia		Arytmetyczna	
	1	podstawy zarz dzenia [wykład]	egzamin		
	1	podstawy zarz dzenia [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Drucker P.F. (2017): Praktyka zarz dzenia, Wydawnictwo MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa				
	Griffin R.W. (2018): Podstawy zarz dzenia organizacjami, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa				
	Kosiński A., Piotrowski W. (2013): Zarz dzenie teoria i praktyka, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne		30		0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2		0	
Przygotowanie się do zaj		16		0	
Studiowanie literatury		16		0	
Udział w konsultacjach		18		0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		0		0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		18		0	
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.		100			
Liczba punktów ECTS		4			

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z							
Nazwa przedmiotu: polityka społeczno-gospodarcza (PODSTAWOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_14S			
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	15	0	ZO	3	
		wykład	15	0	ZO		
Razem			30			3	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. ANNA DRAB-KUROWSKA					
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. ANNA DRAB-KUROWSKA					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest przedstawienie współczesnych teorii polityki społeczno-gospodarczej, instrumentów polityki oraz metod ich stosowania; rozwój umiej tno ci pozwalaj cych na rozpoznanie problemów poszczególnych rodzajów polityki społeczno-gospodarczej oraz polityk bran owych; kształtowanie gotowo ci do umiej tnego odnoszenia si do bie cej sytuacji społeczno-gospodarczej.					
Wymagania wst pne:		znajomo podstawowych zagadnie z ekonomii i prawa oraz umiej tno analizy i oceny procesów gospodarczych na poziomie szkoły redniej					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe poj cia z dziedziny polityki społeczno-gospodarczej oraz działania podejmowane w tym zakresie.		K_W01 K_W02		
	2	EP2	Student rozumie przyczyny zachowa podmiotów polityki społeczno-gospodarczej, zna poszczególne polityki, ich cele, instrumenty i metody.		K_W08 K_W09		
umiej tno ci	1	EP3	Student potrafi przedstawi proces kreowania i wdra ania polityki społeczno-gospodarczej oraz analizowa zachowania podmiotów tej polityki.		K_U01 K_U04		
	2	EP4	Student potrafi ocenia stosowane metody i strategie w polityce społeczno-gospodarczej.		K_U02 K_U06		
kompetencje społeczne	1	EP5	Student jest gotów do podejmowania odpowiedzialno ci za wpływ działa podmiotów polityki społeczno-gospodarczej na pa stwo i region oraz wiat.		K_K03 K_K04		
	2	EP6	Student jest gotów do krytycznej oceny w zakresie praw obywatelskich i swobody działaln o ci gospodarczej, stawiaj c ich dobro ponad realizacj celów indywidualnych.		K_K06 K_K07		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr		Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: polityka społeczno-gospodarcza							
Forma zaj : wykład							
1. Podstawy polityki gospodarczej.				1	3	0	
2. Cele polityki gospodarczej				1	3	0	

3. Uwarunkowania polityki gospodarczej.		1	3	0	
4. Polityki wzmacniania efektywności polityki gospodarczej		1	3	0	
5. Polityki makroekonomiczne		1	3	0	
Forma zajęć : wiczenia					
1. Istota i definicje polityki gospodarczej		1	4	0	
2. Funkcje państwa		1	3	0	
3. Instrumenty polityki gospodarczej		1	4	0	
4. Polityki wspierania konkurencji		1	4	0	
Metody kształcenia	Praca w grupach, Wykład z użyciem technik multimedialnych, wiczenia, Prezentacja				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZECZ OBSERWACJAMI)			EP3,EP4,EP5,EP6	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady: zaliczenie z 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.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocena z przedmiotu stanowi średnia z wykładów i wiczeń.					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	1	polityka społeczno-gospodarcza		Arytmetyczna	
	1	polityka społeczno-gospodarcza [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
	1	polityka społeczno-gospodarcza [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Buko J., (red.) (2015): Polityka gospodarcza. Wybrane zagadnienia, WNUS, Szczecin				
	wikliński H. (red.) (1999): Polityka gospodarcza, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk				
	Winiarski B. (red.) (2008): Polityka gospodarcza, PWN, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Gorynia, M. (1995): Teoria i polityka regulacji mezosystemów gospodarczych a transformacja postsocjalistycznej gospodarki polskiej, Zeszyty Naukowe. Seria 2, Prace Habilitacyjne/Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, (141)., Poznań				
	Pysz, P. (2005): Rola państwa według ordoliberalnej koncepcji polityki gospodarczej, Ekonomista, (1), 77-97.				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	30	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0			
Przygotowanie się do zajęć	10	0			
Studiowanie literatury	11	0			
Udział w konsultacjach	12	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: pracownia dyplomowa (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_43S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: fakultatywny			J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski, semestr: 6 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
3	5	pracownia dyplomowa	15	0	ZO	2
	6	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 rozwój umiej tno ci praktycznych z zakresu identyfikacji i doboru metod badawczych oraz stosowania technik i narz dzi analitycznych, graficznych i kartograficznych w nawi zaniu do konkretnej problematyki realizowanej pracy dyplomowej; kształtowanie gotowo ci do samodzielnego prowadzenia bada naukowych z zakresu branding u miast i regionów				
Wymagania wst pne:		Podstawowe umiej tno ci w zakresie posługiwania 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 branding u i marketingu terytorialnego ze szczególnym uwzgl dnieniem problemu badawczego realizowanej pracy dyplomowej		K_W10	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi dobiera i porz dkowa ró norodne informacje dotycz ce zagadnie z zakresu przygotowywanej pracy dyplomowej oraz sprawnie je przetwarza , posługuj c si adekwatnym oprogramowaniem komputerowym		K_U08	
	2	EP4	Potrafi dobiera i stosowa wła ciwe metody i narz dzia matematyczno-statystyczne adekwatne do konkretnych zada badawczych realizowanych w pracy dyplomowej		K_U09	
	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_U09	
	4	EP6	Potrafi samodzielnie rozwija umiej tno ci badawcze, korzystaj c z ró nych ródeł w j zyku polskim i obcym oraz nowoczesnych technologii informacyjnych		K_U14	

kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do ci 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 zywaniu problemów poznawczych i aplikacyjnych z zakresu branding i marketingu terytorialnego	K_K02		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI			Semestr	Liczba godzin zaj		
				w tym e-learning		
Przedmiot: pracownia dyplomowa						
Forma zaj : pracownia dyplomowa						
1. ródła danych oraz sposoby pozyskiwania i selekcji informacji			5	2	0	
2. Podstawowe metody i techniki transformacji danych			5	2	0	
3. Komputerowe systemy gromadzenia, przetwarzania i prezentacji danych			5	2	0	
4. Wybór i reprezentatywno próby badawczej			5	2	0	
5. Kategorie analiz: statyka i dynamika			5	2	0	
6. Badania ankietowe i wywiady kwestionariuszowe			5	2	0	
7. Metody prezentacji i wizualizacji danych			5	3	0	
8. Przetwarzanie i prezentacja materiałów niezbd nych do realizacji pracy dyplomowej			6	15	0	
Metody kształcenia	klasyyczna metoda problemowa, prezentacja multimedialna, indywidualna praca przy komputerze					
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu		
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5		
	PREZENTACJA			EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8		
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8		
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.						
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na ocen po ka dym semestrze. Podstaw zaliczenia przedmiotu jest wykonanie zada przewidzianych w danym semestrze (w tym prezentacji wyników prac) oraz pozytywne zaliczenie ko cowego sprawdzianu					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocen z przedmiotu uwzgl dnia wyniki oceny zada cz stkowych oraz ocen z ko cowego sprawdzianu					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	5	pracownia dyplomowa			Ważona	
	5	pracownia dyplomowa [pracownia dyplomowa]		zaliczenie z ocen		1,00
	6	pracownia dyplomowa			Ważona	
	6	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 uzupełniająca	Rogacki H. (red.) (2002): Możliwość i ograniczenia zastosowania metod badawczych w geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarce przestrzennej, Bogucki Wyd. Nauk., Poznań
	Rogacki H. (red.) (2003): Problemy interpretacji wyników metod badawczych stosowanych w geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarce przestrzennej, Bogucki Wyd. Nauk., Poznań

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	20	0
Studiowanie literatury	11	0
Udział w konsultacjach	25	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	12	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: praktyki zawodowe (INNE DO ZALICZENIA)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_48S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
3	6	praktyka	0	0	Z	6
Razem			0			6
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"> - zapoznanie si ze struktur , zasadami funkcjonowania i metodami pracy instytucji (przedsi biorstw), których profil działalno ci jest zbli ony do tre ci realizowanych na kierunku branding miast i regionów; - uzyskanie umiej tno ci działania w ramach struktur wewn trznych i otoczenia zewn trznego odpowiednich placówek; - kształtowanie postaw przedsi biorczych oraz gotowo ci do rozpocz cia działalno ci zawodowej w obszarze brandingu miast i regionów 				
Wymagania wst pne:		<p>Opanowanie podstawowych zagadnie z zakresu tre ci kierunkowych, realizowanych w trakcie pierwszego roku studiów.</p> <p>Spełnienie wymogów formalnych dotycz cych organizacji praktyk oraz dokonanie wyboru organizacji, w których b dzie ona realizowana spomi dzy zalecanych opcji:</p> <ul style="list-style-type: none"> - praktyka w urz dach wojewódzkich i marszałkowskich, starostwach powiatowych, urz dach miast i gmin; - praktyka w samorz dowych instytucjach kultury i sportu, np. muzeach, bibliotekach, domach kultury, o rodkach sportu i rekreacji; - praktyka w lokalnych i regionalnych agencjach rozwoju, izbach gospodarczych, biurach informacji turystycznej, punktach informacyjnych; - praktyka w regionalnych i lokalnych organizacjach pozarz dowych (stowarzyszeniach, fundacjach, klubach, towarzystwach, kołach) realizuj cych zadania zwi zane z brandingiem miast i regionów; - praktyka w przedsi biorstwach komercyjnych działaj cych w zakresie brandingu miast i regionów, np. agencjach marketingowych i brandingowych, pracowniach reklamy, agencjach badawczych 				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu

wiedza	1	EP1	zna i rozumie podstawowe zasady działalności zawodowej w obszarze brandingów miast i regionów, uwzględniając najważniejsze narzędzia i mechanizmy stosowane przez wybrane instytucje (przedsiębiorstwa) działające w tym zakresie	K_W08
	2	EP2	zna i rozumie wielorakie uwarunkowania związane z praktyką działalności wybranych instytucji (przedsiębiorstw) związanych z brandingami miast i regionów	K_W12
	3	EP3	zna podstawowe zasady dotyczące ochrony własności intelektualnej, tajemnicy służbowej i handlowej oraz ochrony danych osobowych obowiązujące w wybranych instytucjach (przedsiębiorstwach) działających w obszarze brandingów miast i regionów	K_W12
	4	EP4	zna uprawnienia zawodowe, formy działalności gospodarczej i funkcjonowania rynku usług specjalistycznych w obszarze brandingów miast i regionów w oparciu o doświadczenia zdobyte podczas praktyki w wybranych instytucjach (przedsiębiorstwach)	K_W13
umiejętności	1	EP5	potrafi ocenić rolę, zakres działalności, stosowane narzędzia i mechanizmy funkcjonowania instytucji (przedsiębiorstw) działających w obszarze brandingów miast i regionów	K_U04
	2	EP6	potrafi współuczestniczyć w przygotowaniu podstawowych dokumentów w ramach profilu działalności instytucji (przedsiębiorstw) działających w obszarze brandingów miast i regionów	K_U06
	3	EP7	potrafi dostrzec przydatność typowych metod, procedur i dobrych praktyk stosowanych w instytucjach (przedsiębiorstwach) działających w obszarze brandingów miast i regionów	K_U09
	4	EP8	potrafi ocenić wpływ ograniczeń czasowych, informacyjnych, prawnych, finansowych, decyzyjnych itp. na działalność instytucji (przedsiębiorstw) działających w obszarze brandingów miast i regionów	K_U07
	5	EP9	potrafi współpracować i komunikować się w zespole przy wykonywaniu zadań z zakresu brandingów miast i regionów	K_U13
kompetencje społeczne	1	EP10	jest gotów do rozpoczęcia działalności zawodowej w obszarze brandingów i marketingu terytorialnego w oparciu o doświadczenia zdobyte podczas praktyki	K_K05
	2	EP11	jest gotów do krytycznej oceny swojej wiedzy i umiejętności oraz stałego rozwijania własnych kompetencji zawodowych	K_K01
	3	EP12	jest gotów do współuczestniczenia w działaniach służących wykonywaniu misji społecznej instytucji (przedsiębiorstw) działających w obszarze brandingów miast i regionów	K_K03
	4	EP14	jest gotów do okazywania szacunku i troski o klientów (interesantów) w ramach działalności praktycznej w obszarze brandingów miast i regionów	K_K06
	5	EP15	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia swoich obowiązków zawodowych oraz dbania o dorobek i tradycje zawodów związanych z brandingami miast i regionów	K_K07
TRE CI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE			Semestr	Liczba godzin zajęć
				w tym e-learning
Przedmiot: praktyki zawodowe				
Forma zajęć : praktyka				

<p>1. Ramowy program praktyk obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zapoznanie się z strukturą organizacyjną i wzajemnymi powiązaniem poszczególnych działów organizacji; - zapoznanie się z zakresem działalności organizacji, poznanie zasad współpracy z otoczeniem; - wdrożenie się w systemy pracy obowiązujące w poszczególnych działach organizacyjnych; - poznanie obowiązków i specyfiki pracy na różnych stanowiskach; - zapoznanie się z podstawową dokumentacją organizacji, wynikami ekonomicznymi, planami rozwoju i planami marketingowymi; - poznanie zasad i praktyki przygotowywania i obiegu dokumentów finansowych; - zapoznanie się z polityką personalną organizacji (systemem rekrutacji pracowników, oceny i motywacji itp.); - obserwacja oraz uczestniczenie w zleconych pracach związanych z działalnością organizacji; - pozyskanie materiałów, danych i informacji użytecznych pod kątem przygotowania pracy dyplomowej; - nawiązanie kontaktów zawodowych przydatnych w poszukiwaniu pracy po ukończeniu studiów. <p>2. Szczegółowy program praktyki uzależniony jest od specyfiki przedsiębiorstwa (instytucji), w których będzie ona realizowana i jest ustalany we współpracy z opiekunem z ramienia organizacji przyjmującej.</p>		6	0	0	
Metody kształcenia	Student prowadzi obserwacje, wywiady, analizuje i omawia poszczególne zagadnienia i problemy praktyczne z osobą odpowiedzialną za przebieg praktyki zawodowej z ramienia instytucji przyjmującej, a także przygotowuje i prowadzi pod jej kierunkiem określone czynności, typowe dla zawodów funkcjonujących w ramach wybranej placówki				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8	
	OPINIE W DZIENNIKU PRAKTYK			EP1,EP10,EP11,EP12,EP14,EP15,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie bez oceny. Warunkiem zaliczenia praktyki jest jej odbycie w pełnym wymiarze oraz dostarczenie opiekunowi praktyk odpowiedniej dokumentacji potwierdzającej realizację celów i zadań określonych w programie praktyk (dziennik praktyk zawodowych oraz dokumentacja spostrzeżeń) wraz z ocenami (opiniami) wystawionymi przez osobę odpowiedzialną za przebieg praktyki zawodowej z ramienia instytucji przyjmującej.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Zaliczenie przedmiotu jest wynikiem oceny dokumentacji				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	6	praktyki zawodowe		Nieobliczana	
	6	praktyki zawodowe [praktyka]	zaliczenie		
Literatura podstawowa	Literatura polecana przez opiekuna praktyk z ramienia instytucji (przedsiębiorstwa) przyjmującej :				
	Regulaminy i instrukcje obowiązujące w instytucji (przedsiębiorstwie) przyjmującej :				
Literatura uzupełniająca	Kliski J., Widera Z. (2006): Marketing samorządu terytorialnego : Aspekty lokalne, Unikat 2, Katowice				
	Pogorzelski J. (2012): Praktyczny marketing miast i regionów, Wolters Kluwer, Warszawa				
	Stępnowski R. (2017): Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?, Roster, Rawa Mazowiecka				
	Stępnowski R. (2017): Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym. Z praktyki polskich samorządów, Roster, Rawa Mazowiecka				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	0		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0		0		
Przygotowanie się do zajęć	0		0		
Studiowanie literatury	0		0		

Udział w konsultacjach	0	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	0	
Liczba punktów ECTS	6	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z-KML							
Nazwa przedmiotu: projektowanie marki lokalnej (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_53S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych		
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	30	0	ZO	3	
Razem			30			3	
Koordynator przedmiotu:		dr in . JACEK RUDEWICZ					
Prowadz cy zaj cia:		dr in . JACEK RUDEWICZ					
Cele przedmiotu:		Przekazanie studentom wiedzy oraz rozwijanie praktycznych umiej tno ci zwi zanych z projektowaniem marek lokalnych. Zapoznanie studentów z profesjonalnym i otwartym oprogramowaniem dla celów realizacji opracowa graficznych w promocji marki. Uwra liwienie studentów na kwestie designu, komunikacji wizualnej i narracji w marketingu.					
Wymagania wst pne:		Podstawowe umiej tno ci w pracy w programch graficznych i fotograficznych. Umiej tno fotografowania (podstawowa).					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student rozumie znaczenie przekazu wizualnego i narracji w promocji marki lokalnej oraz zna zasady odpowiedniego projektowania marek			K_W10 K_W11	
umiej tno ci	1	EP2	Student potrafi zaprojektowa , wykreowa i wyedytowa komunikaty wizualne i tekstowe dotycz ce marek lokalnych.			K_U06 K_U07	
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest gotów do działania w sposób przedsi biorczy i kreatywny w kontek cie projektowania marek lokalnych.			K_K04 K_K05	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: projektowanie marki lokalnej							
Forma zaj : laboratorium							
1. Zagadnienia wst pne.					3	4	0
2. Narz dzia kreatywne w internecie. Testowanie.					3	6	0
3. Projektowanie logotypów w programie graficznym. Program Canva, Ikscape i Gimp.					3	10	0
4. wiczenia w generowaniu materiałów tekstowych i internetowych.					3	10	0
Metody kształcenia		wiczenia praktyczne, mentoring. Praca w lab. komputerowym., Samodzielne wiczenie w warunkach domowych.					

Metody weryfikacji efektów uczenia się						Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PROJEKT					EP1,EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen na podstawie pracy podczas zajęć oraz przygotowania projektu identyfikacji wizualnej marki lokalnej (poprawno techniczna, nakład pracy, kreatywno wykonanej pracy).					
	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	
	3	projektowanie marki lokalnej		Waga		
	3	projektowanie marki lokalnej [laboratorium]	zaliczenie z ocen		1,00	
Literatura podstawowa	Andrzej Kidaj : Wszystko co o logo wiesz musisz, blog osobisty					
	David Airey (2010): Logo Love Design:Zaprojektuj genialny logotyp, Helion					
	Jack Gernsheimer (2013): Ponadczasowe logo. Projektowanie znaków , Helion					
	Joanna Wrycza Bekier (2014): Magia słów, jak pisać teksty, które porwie tłumy, ONE press					
	Joanna Wrycza-Bekier (2016): Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę Fastext, ONE press					
	Paulina Okonek : Logo w sieci — systemy identyfikacji wizualnej dla biznesów internetowych , Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości					
Literatura uzupełniająca	Katarzyna Wrona : IDENTYFIKACJA WIZUALNA - JEJ ROLA W KSZTAŁTOWANIU WIADOMOŚCI MARKI ORAZ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ, MINIB. Marketing instytucji naukowych					
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
		Liczba godzin				
					W tym e-learning	
Zajęcia dydaktyczne		30			0	
Udział w egzaminie/zaliczeniu		1			0	
Przygotowanie się do zajęć		12			0	
Studiowanie literatury		5			0	
Udział w konsultacjach		12			0	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		15			0	
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		0			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-I-S-23/24Z-PMiR							
Nazwa przedmiotu: promocja eventów miejskich i regionalnych (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_66S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : promocja miast i regionów		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
3	6	wiczenia	15	0	ZO	3	
		wykład	15	0	ZO		
Razem			30			3	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. WIESŁAW MAZIARZ					
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. WIESŁAW MAZIARZ					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specyfika kształtowania rodowisk opiniotwórczych oraz kształtowanie praktycznych umiej tno ci i kompetencji społecznych w zakresie wpływu na opinie publiczna w gminie					
Wymagania wst pne:		Podstawowe wiadomo ci z zakresu ekonomii, zarządzania oraz marketingu.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna i rozumie podstawowe poj cia i zjawiska z zakresu kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie			K_W01 K_W04	
	2	EP2	Student zna wła ciwe narz dzia i etapy kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie			K_W07 K_W11	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi stosowa instrumenty kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie			K_U04 K_U07	
	2	EP4	Potrafi analizowa zale no ci przyczynowo - skutkowe zachodz ce w zakresie kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie			K_U02 K_U03	
	3	EP5	Potrafi organizowa prace w zespole i współdziała w grupie w ramach wykonywania zada z zakresu kształtowania rodowisk opiniotwórczych			K_U13	
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do odpowiedzialnego i etycznego postepowania w zakresie kształtowania rodowisk opiniotwórczych w gminie			K_K06 K_K07	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: promocja eventów miejskich i regionalnych							
Forma zaj : wykład							
1. Poj cie rodowisk opiniotwórczych w gminie					6	1	0

2. Znaczenie i funkcje relacji ze środowiskami opiniotwórczymi w gminie		6	1	0	
3. Identyfikacja i charakterystyka środowisk opiniotwórczych w gminie		6	2	0	
4. Analiza preferencji, oczekiwań i postaw środowisk opiniotwórczych w gminie		6	2	0	
5. Kultura zbiorowości gminnej i jej rola w procesie kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie		6	1	0	
6. Istota i funkcje community relations		6	2	0	
7. Instrumenty kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie		6	2	0	
8. Media i ich znaczenie w procesie kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie		6	2	0	
9. Monitoring kształtowania środowisk opiniotwórczych w gminie		6	2	0	
Forma zajęć : wiczenia					
1. Specyfika komunikowania w gminie		6	1	0	
2. Zasady współpracy z mediami i ich znaczenie w procesie kształtowania środowisk opiniotwórczych		6	2	0	
3. Rola zaufania w kształtowaniu środowisk opiniotwórczych w gminie		6	2	0	
4. Kształtowanie relacji ze środowiskami opiniotwórczymi w sytuacjach kryzysowych		6	2	0	
5. Analiza środowisk opiniotwórczych w gminie - case study		6	2	0	
6. Case study - Zarządzenie kształtowaniem środowisk opiniotwórczych w gminie		6	2	0	
7. Case study - analiza przekazów medialnych		6	2	0	
8. Case study - wiadome kreowanie przekazu dla środowisk opiniotwórczych		6	2	0	
Metody kształcenia	case study, wiczenia, praca w grupach, prezentacja, Wykład z użyciem technik multimedialnych				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP4	
	PROJEKT			EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP5,EP6	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wykład - zaliczenie z oceną na podstawie wyników kolokwium z zakresu treści wykładowych. wiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium sprawdzającego umiejętności użycia zdobytej wiedzy do zaprezentowanych w pytaniach sytuacji oraz zrealizowania projektu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceny z przedmiotu stanowi ocena z wiczeń				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	6	promocja eventów miejskich i regionalnych		Ważona	
	6	promocja eventów miejskich i regionalnych [wykład]	zaliczenie z ocen		0,00
	6	promocja eventów miejskich i regionalnych [wiczenia]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	A. Szromnik (2007): Marketing terytorialny - miasto i region na rynku, Warszawa				
	red. M. Bak (2006): Promocja gminy, miasta i regionu w kontekście integracji europejskiej, Warszawa				
	red. Z. Frankowski, W. Siemiński, T. Topczewska, Z. Zuziak (2000): Działalność marketingowa gmin, Ciechanów				
Literatura uzupełniająca					

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	10	0
Studiowanie literatury	6	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	5	0
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z-PMiR						
Nazwa przedmiotu: promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_63S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność: promocja 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	laboratorium	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr MAŁGORZATA LUSARCZYK-JUREK				
Prowadzący zajęcia:		dr MAŁGORZATA LUSARCZYK-JUREK				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie z marketingiem w gospodarce nieruchomościami gminy, poznanie instrumentów wpływających na zmiany stanu, struktury i sposobu wykorzystania terenu; rozwijanie umiejętności analizy i oceny relacji między gospodarką nieruchomościami a wizerunkiem jednostki terytorialnej; kształtowanie gotowości do odpowiedzialnej obsługi interesariuszy rynku nieruchomości.				
Wymagania wstępne:		Podstawowe wiadomości z zakresu geografii społeczno-ekonomicznej i wiedzy o społeczeństwie na poziomie szkoły średniej				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna główne źródła i informacje o nieruchomościach.		K_W05	
	2	EP2	Zna kompetencje i zadania organów administracji publicznej w sprawach gospodarki nieruchomościami.		K_W08	
	3	EP3	Zna strukturę publicznych zasobów nieruchomości oraz rozumie zależności atrakcyjności lokalnych zasobów nieruchomości od sposobu ich wykorzystania, stanu prawnego, struktury własnościowej i rodzajowej.		K_W06	
umiejętności	1	EP4	Potrafi odszukać i analizować źródła informacji o nieruchomościach		K_U08	
	2	EP5	Potrafi ocenić wpływ planowania przestrzennego na zmiany wartości nieruchomości, opłaty planistycznie kształtowanie wizerunku gminy		K_U04	
	3	EP6	Potrafi przygotować dokumentację związaną z ogłaszaniem sprzedaży nieruchomości w trybie przetargowym.		K_U07	
kompetencje społeczne	1	EP7	Jest gotów do okazywania zrozumienia dla interesariuszy rynku nieruchomości		K_K06	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	
					Liczba godzin zajęć	
					w tym e-learning	
Przedmiot: promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy						
Forma zajęć: wykład						

1. Pojęcie i definicja nieruchomości. Podstawy prawne gospodarki nieruchomościami	4	2	0		
2. Struktura publicznych zasobów nieruchomości. Zależność atrakcyjności lokalnych zasobów nieruchomości od sposobu ich wykorzystania, stanu prawnego, struktury własnościowej i rodzajowej.	4	2	0		
3. Kompetencje i zadania organów administracji publicznej w sprawach gospodarki nieruchomościami. Instrumenty planistyczne, ekonomiczno-finansowe, prawno-administracyjne wpływające na zmiany stanu, struktury i sposobu wykorzystania terenu	4	2	0		
4. Konsekwencje decyzji dotyczących planów zagospodarowania terenów oraz wyznaczania obszarów pod nowe inwestycje budowlane.	4	2	0		
5. Społeczne i ekonomiczne perspektywy zarządzania przestrzenią decydujące o jej przeznaczeniu. Strategie rozwoju gminy.	4	2	0		
6. Ekonomiczne efekty zmian miejscowych planów zagospodarowania dla uczestników rynku, bariery planistyczne i rodowiskowe.	4	2	0		
7. Rynek nieruchomości. Wartość a cena nieruchomości Czynniki wpływające na wartość nieruchomości	4	2	0		
8. Przekazywanie nieruchomości na cele szczególne. Inwestycje celu publicznego.	4	1	0		
Forma zajęć : laboratorium					
1. Źródła informacji o nieruchomościach. Warunki udostępniania i analiza źródeł informacji o nieruchomościach (książki wieczyste, kataster nieruchomości, mapy ewidencyjne).	4	3	0		
2. Analiza wybranych źródeł informacji o nieruchomościach pod kątem zarządzania przestrzenią publiczną.	4	2	0		
3. Analiza czynników wpływających na wartość nieruchomości	4	2	0		
4. Gminna polityka podatkowa, wysokość opłat planistycznych i adiacyjnych jako narzędzie marketingowe.	4	2	0		
5. Przetargi i ich rodzaje. Etapy procedury zbywania nieruchomości w trybie przetargowym. Przygotowanie dokumentacji związanej z ogłoszaniem sprzedaży nieruchomości w trybie przetargowym.	4	4	0		
6. Wpływ planowania przestrzennego na zmianę wartości nieruchomości i opłaty planistyczne. Kształtowanie stawek podatku od nieruchomości	4	2	0		
Metody kształcenia	wykład, dyskusja, metoda przypadku				
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	KOŁOKWIUM		EP1,EP2,EP3,EP5		
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA		EP6		
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP4,EP7		
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - zaliczenie z oceną w oparciu o wyniki końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu ćwiczeń ; ćwiczenia - zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną ocen z wykładów i ćwiczeń				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	4	promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy		Arytmetyczna	
	4	promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy [wykład]	zaliczenie z ocen		
	4	promocja w gospodarowaniu nieruchomościami gminy [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Bryks M. (2008): Rynek nieruchomości. System i funkcjonowanie, Poltext, Warszawa				
	Nowak Maciej, Forys Iwona (2014): ZARZĄDZANIE PRZESTRZENIA W GOSPODAROWANIU NIERUCHOMOŚCIAMI: Zarządzanie przestrzenią w gospodarowaniu nieruchomościami, Wydawnictwo Poltext, Warszawa				
	Wierzbowski B. (2008): Gospodarka nieruchomościami. Podstawy prawa, Lexis Nexis, Warszawa				
	Zróbek S., Zróbek R., Kuryj J. (2012): Gospodarka nieruchomościami z komentarzem do wybranych procedur, Wydawnictwo Gall, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Florek M, Janiszewska K. (2008): Marketing terytorialny. Studia przypadków, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań				
	Nazarczuk M. (2013): Potencjał rozwojowy a atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn				

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	7	0
Studiowanie literatury	10	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	5	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	9	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-I-S-23/24Z							
Moduł: Wykład ogólnouczeniowy [moduł]							
Nazwa przedmiotu: przedmiot do wyboru (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_8S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 		
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 3 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	3	wykład	15	0	ZO	1	
Razem			15			1	
Koordynator przedmiotu:							
Prowadz cy zaj cia:							
Cele przedmiotu: Zapoznanie studentów z problematyk badawcz w okre lonej dziedzinie i dyscyplinie. Zach cenie studenta do poszukiwa badawczych.							
Wymagania wst pne: brak							
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna i rozumie najistotniejsze problemy naukowe zawarte w problematyce wykładu				
umiej tno ci	1	EP2	potrafi stosowa terminologi wła ciw dla problematyki wykładu				
	2	EP3	potrafi samodzielnie przygotowa krótki tekst na podstawie literatury przedmiotu				
kompetencje społeczne	1	EP4	jest gotów do samodzielnego my lenia i krytycznej oceny poziomu swojej wiedzy				
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: przedmiot do wyboru							
Forma zaj : wykład							
1. Przedstawienie problematyki wykładu i wymogów zaliczenia przedmiotu					3	2	0
2. Podanie literatury i ródeł wykorzystanych w trakcie wykładu, odesłanie studenta do literatury uzupełniającej.					3	2	0
3. Prezentacja zagadnie szczególnych w ramach tre ci wykładu monograficznego.					3	10	0
4. Podsumowanie i konkluzje ko cowe.					3	1	0
Metody kształcenia		Wykład					

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA				EP1,EP2,EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Pozytywna ocena pracy pisemnej.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena końcowa z przedmiotu to ocena z wykładu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	przedmiot do wyboru		Nieobliczana	
	3	przedmiot do wyboru [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Literatura zostanie podana na wykładzie zgodnie z jego tematyką.				
Literatura uzupełniająca	Wybrane pozycje wskazane studentowi.				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0	0		
Przygotowanie się do zajęć		0	0		
Studiowanie literatury		3	0		
Udział w konsultacjach		2	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		5	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		0	0		
Ł. CZYNY 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-I-S-23/24Z							
Moduł: Wykład ogólnouczeniowy [moduł]							
Nazwa przedmiotu: przedmiot do wyboru (OGÓLNOUCZELNIANE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_11S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
2	4	wykład	15	0	ZO	1	
Razem			15			1	
Koordynator przedmiotu:							
Prowadz cy zaj cia:							
Cele przedmiotu: Zapoznanie studentów z problematyk badawcz w okre lonej dziedzinie i dyscyplinie. Zach cenie studenta do poszukiwa badawczych.							
Wymagania wst pne: brak							
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna i rozumie najistotniejsze problemy naukowe zawarte w problematyce wykładu				
umiej tno ci	1	EP2	potrafi stosowa terminologi wła ciw dla problematyki wykładu				
	2	EP3	potrafi samodzielnie przygotowa krótki tekst na podstawie literatury przedmiotu				
kompetencje społeczne	1	EP4	jest gotów do samodzielnego my lenia i krytycznej oceny poziomu swojej wiedzy				
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: przedmiot do wyboru							
Forma zaj : wykład							
1. Przedstawienie problematyki wykładu i wymogów zaliczenia przedmiotu					4	2	0
2. Podanie literatury i ródeł wykorzystanych w trakcie wykładu, odesłanie studenta do literatury uzupełniającej.					4	2	0
3. Prezentacja zagadnie szczególnych w ramach tre ci wykładu monograficznego.					4	10	0
4. Podsumowanie i konkluzje ko cowe.					4	1	0
Metody kształcenia		Wykład					

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA				EP1,EP2,EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Pozytywna ocena pracy pisemnej.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena końcowa z przedmiotu to ocena z wykładu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	4	przedmiot do wyboru		Nieobliczana	
	4	przedmiot do wyboru [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Literatura zostanie podana na wykładzie zgodnie z jego tematyką.				
Literatura uzupełniająca	Wybrane pozycje wskazane studentowi.				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		15	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0	0		
Przygotowanie się do zajęć		0	0		
Studiowanie literatury		3	0		
Udział w konsultacjach		2	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		5	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		0	0		
Ł. CZYNY 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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: przeds i biorczo terytorialna (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_25S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	15	0	ZO	4
		wykład	15	0	E	
Razem			30			4
Koordynator przedmiotu:		dr ANDRZEJ RZECZYCKI				
Prowadz cy zaj cia:						
Cele przedmiotu:		Celem jest zapoznanie studentów z nowoczesnym i zintegrowanym podej ciem do problemu przeds i biorczo ci indywidualnej, w tym akademickiej, a tak e organizacyjnej. W efekcie student potrafi przygotowa plan wdro enia przeds i biorczego pomysłu w ramach przeds i biorczo ci akademickiej lub w ramach koncepcji intraprzedsiebiorczo ci.				
Wymagania wst pne:						
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna i rozumie ide przeds i biorczo ci terytorialnej oraz koncepcj przeds i biorczo ci akademickiej.		K_W01 K_W02 K_W13	
umiej tno ci	1	EP2	potrafi przygotowa plan wdro enia przeds i biorczego pomysłu w ramach przeds i biorczo ci akademickiej lub w ramach koncepcji intraprzedsiebiorczo ci.		K_U07 K_U14	
kompetencje społeczne	1	EP3	jest gotów do zidentyfikowania i rozwijania własnego potencjału w obszarze zachowa przeds i biorczych.		K_K05	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: przeds i biorczo terytorialna						
Forma zaj : wykład						
1. Poj cie, typy i znaczenie przeds i biorczo ci oraz organizacji przeds i biorczych			3	2	0	
2. Przeds i biorca, przeds i biorczo wewn trzna i zewn trzna. Uwarunkowania przeds i biorczo ci korporacyjnej i terytorialnej. Cechy przeds i biorczej osoby i orientacje na przeds i biorczo			3	2	0	
3. Przeds i biorczo akademicka, podstawowe poj cia, instrumenty oraz funkcjonowanie inkubatorów akademickich, parków technologicznych, tworzenie akademickiej infrastruktury technologicznej, intelektualnej, ró dła finansowania, tworzenie organizacji spin-out i spin-off			3	2	0	
4. Istota i rola przeds i biorczo ci intelektualnej oraz klasyfikacje przeds i biorców w praktyce gospodarczej w uj ciu terytorialnym			3	2	0	
5. Przeds i biorczo jako proces. Planowanie przeds i wzi , organizowanie zasobów oraz okre lenie zasad wdro enia planu			3	2	0	
6. Nastawienia wobec przeds i biorczo ci i mo liwo ci ich zmian. Identyfikacja szans przeds i biorczych i ryzyko zwi zane z prowadzeniem działalno ci			3	2	0	

7. Infrastruktura wspierająca przedsięwzięcia. Przedsięwzięcia międzynarodowe		3	3	0	
Forma zajęć: wiczenia					
1. Wprowadzenie do przedsięwzięcia. Definicja przedsięwzięcia, dyskusja. Przedsięwzięcia indywidualne. Potrzeba samorealizacji jako motor przedsięwzięcia indywidualnego		3	2	0	
2. Proces zakładania indywidualnej działalności gospodarczej. Bariery prawne, ekonomiczne, społeczne w zakładaniu i prowadzeniu indywidualnej działalności gospodarczej. Instytucjonalne wsparcie dla innowacyjnych przedsięwzięć gospodarczych w Polsce i UE		3	2	0	
3. Przedsięwzięcia korporacyjna wprowadzenie intrapredsięwzięcia jako innowacyjna koncepcja zarządzania		3	2	0	
4. Przedsięwzięcia akademicka problematyka komercjalizacji wiedzy. Kooperacja uczelni wyższych z otoczeniem.		3	2	0	
5. Przejawy przedsięwzięcia akademickiego Akademyckie Inkubatory Przedsięwzięcia. Przejawy przedsięwzięcia akademickiego spółki typu spin off i spin out		3	2	0	
6. Przedsięwzięcia akademicka - case study		3	2	0	
7. Przedsięwzięcia intelektualne. Przedsięwzięcia postawy - case study czy jestem przedsięwzięciem?		3	3	0	
Metody kształcenia	prezentacja multimedialna, metoda przypadków, metody symulacyjne, praca w grupach				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1	
	PROJEKT			EP2,EP3	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP2,EP3	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie wykładów: egzamin pisemny, obejmujący treści z wykładów i zalecanej literatury.				
	Zaliczenie wicze: studenci w grupach roboczych (3-5 os.) przygotowują projekt w ramach idei przedsięwzięcia akademickiego.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocena końcowa jest wyliczana jako średnia arytmetyczna z oceny z egzaminu pisemnego (wykłady) i oceny z wicze					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3	przedsięwzięcia terytorialna		Arytmetyczna	
	3	przedsięwzięcia terytorialna [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
	3	przedsięwzięcia terytorialna [wykład]	egzamin		
Literatura podstawowa	Cielik J. (2006): Przedsięwzięcia dla ambitnych. Jak uruchomić własny biznes, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa				
	Kaczmarczyk K. (2008): Przedsięwzięcia jako sposób myślenia i działania, Promotor, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Białasiewicz M. red. (2004): Rozwój przedsiębiorstw. Zarządzanie i diagnoza, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin				
	Niedzielski P., Stawasz E., Poznańska K. (2007): Innowacje, przedsięwzięcia i gospodarka oparta na wiedzy, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	30	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	5	0			
Przygotowanie się do zajęć	15	0			
Studiowanie literatury	10	0			
Udział w konsultacjach	10	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20	0			
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	10	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-I-S-23/24Z							
Nazwa przedmiotu: regionalna polityka innowacyjna (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_32S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			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	15	0	ZO	3	
Razem			15			3	
Koordynator przedmiotu:		dr ANDRZEJ RZECZYCKI					
Prowadz cy zaj cia:							
Cele przedmiotu:		Zapoznanie z problematyk polityki regionalnej i jej uwarunkowa , nabycie umiej tno ci analizy polityki regionalnej, ksztaltowanie gotowo ci do współorganizowania polityki regionalnej					
Wymagania wst pne:		Ogólna znajomo współczesnych problemów społeczno-politycznych					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie podstawowe poj cia z dziedziny regionalnej polityki innowacyjnej			K_W01 K_W06	
	2	EP2	Zna i rozumie uwarunkowania regionalnej polityki innowacyjnej			K_W01 K_W06	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi analizowa regionaln polityk innowacyjn			K_U05 K_U09	
	2	EP4	Potrafi formułowa oceny dotycz ce regionalnej polityki innowacyjnej			K_U05 K_U09	
kompetencje społeczne	1	EP5	Jest gotów do współorganizowania regionalnej polityki innowacyjnej			K_K05 K_K07	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: regionalna polityka innowacyjna							
Forma zaj : konwersatorium							
1. Cele, zakres i instrumenty regionalnej polityki innowacyjnej					4	2	0
2. Poziomy agregacji dla polityki innowacyjnej (mega, makro, mezo, mikro).					4	2	0
3. Polityka innowacyjna w Polsce					4	2	0
4. Ponadnarodowa polityka badawczo-rozwojowa w UE - Programy Ramowe					4	2	0
5. Polityka innowacyjna w rozwoju regionów- analiza przykładów z wybranych krajów UE					4	4	0
6. Analiza porównawcza wybranych elementów polityki innowacyjnej na wiecie					4	3	0
Metody kształcenia		Wykład problemowy, dyskusja moderowana, wykład konwersatoryjny, analiza tekstów z dyskusj , studium przypadku					

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN				EP1,EP2
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA				EP3
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny przygotowanej pracy pisemnej oraz na podstawie wyników końcowego sprawdzianu pisemnego z zakresu treści konwersatorium i zalecanej literatury				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	ocena z przedmiotu jest oceną z konwersatorium				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	4	regionalna polityka innowacyjna		Ważona	
	4	regionalna polityka innowacyjna [konwersatorium]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	Churski P. (2008): Czynniki rozwoju regionalnego i polityka regionalna w Polsce w okresie integracji z Unią Europejską, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu				
	Jawicki I.: Kapitał ludzki w polityce regionalnej, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2017				
	Smętkowski M (2013): Rozwój regionów i polityka regionalna w krajach Europy Środkowo-Wschodniej w okresie transformacji i globalizacji, Uniwersytet Warszawski, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych				
Literatura uzupełniająca	Gawlikowska-Hueckel K., Szlachta J. (red.) (2014): Wyzwania polskich regionów na wyzwania współczesnej gospodarki. Implikacje dla polityki rozwoju regionalnego, Wolters Kluwer				
	Jawicki I (2004): Kierunki polityki regionalnej w Polsce w warunkach integracji europejskiej, Europa Regionum				
	(2019): Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2030. Rozwój społecznie sprawny i terytorialnie zrównoważony, Rada Ministrów, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	15		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0		
Przygotowanie się do zajęć	10		0		
Studiowanie literatury	10		0		
Udział w konsultacjach	8		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	15		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	15		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-I-S-23/24Z-KML						
Nazwa przedmiotu: rewitalizacja miejsc (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_58S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych		
Status przedmiotu: obowi zkowy			J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
3	6	wiczenia	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr NATALIA SYPION-DUTKOWSKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr NATALIA SYPION-DUTKOWSKA				
Cele przedmiotu:		<p>Uzyskanie wiedzy z zakresu rewitalizacji obszarów i zagospodarowania terenów zdegradowanych celem nadania im nowej funkcji. Nabycie umiej tno ci przygotowania projektu rewitalizacji miejsc, z uwzgl dnieniem potrzeb społecznych, gospodarczych i przestrzennych.</p> <p>Kształtowanie postaw do dbało ci o zdegradowane miejsca.</p>				
Wymagania wst pne:		<p>Orientacja w zadaniach gminy i w potrzebach społeczno ci lokalnych i ponadlokalnych. Znajomo metod i technik pozyskiwania informacji pierwotnej (inwentaryzacja, wywiad, obserwacja) oraz legendy i planu przestrzennego zagospodarowania. Umiej tno czytania ustawy.</p>				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Rozumie potrzeb i zna sposoby rewitalizacji obszarów zdegradowanych w aspekcie istniej cych uwarunkowa i konsekwencji społeczno-ekonomicznych oraz przyrodniczych.		K_W01	
	2	EP2	Zna metody i narz dzia badawcze pozwalaj ce na wybór i ocen sposobów rewitalizacji obszarów zdegradowanych.		K_W05	
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi analizowa i ocenia istniej ce Gminne Programy Rewitalizacji z zastosowaniem kryteriów społecznych, ekonomicznych, kulturowych i przestrzennych		K_U06	
	2	EP4	Potrafi korzysta z ró nych ródeł informacji, krytycznie ocenia zawarte w nich dane oraz przetwarza je z wykorzystaniem adekwatnych narz dzi.		K_U08 K_U09	
	3	EP5	Potrafi sporz dzi projekt rewitalizacji wybranego miejsca w aspekcie kreowania marki lokalnej		K_U07 K_U11	
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów wspiera i organizowa działalno na rzecz społeczno ci lokalnych w zakresie przedsi wzi zmierzaj cych do rewitalizacji obszarów zdegradowanych		K_K04	

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI		Semestr	Liczba godzin zaj		
				w tym e-learning	
Przedmiot: rewitalizacja miejsc					
Forma zaj : wykład					
1. Podstawowe poj cia i definicje wprowadzaj ce do przedmiotu		6	2	0	
2. Charakterystyka Ustawy rewitalizacyjnej		6	2	0	
3. Rewitalizacja jako proces		6	2	0	
4. Rewitalizacja miejsc jako narz dzie kreowania marki lokalnej		6	7	0	
5. Projekty i programy rewitalizacji		6	2	0	
Forma zaj : wiczenia					
1. Dobre praktyki w rewitalizacji na wiecie, w Europie, w Polsce		6	5	0	
2. Instrumenty rewitalizacji. Aspekty rewitalizacji. Partycypacja społeczna a rewitalizacja		6	5	0	
3. Sporz dzanie projektu rewitalizacji wybranego miejsca w aspekcie kreowania marki lokalnej		6	5	0	
Metody kształcenia	Wykład konwersatoryjny, prezentacje multimedialne, dyskusja, studium przypadku				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	SPRAWDZIAN			EP1,EP3	
	PROJEKT			EP2,EP4,EP5,EP6	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.					
Forma i warunki zaliczenia	wiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie aktywno ci na zaj ciach, ocen cz stkowych za wykonywanie poszczególnych zada w ramach przygotowania projektu, wykłady - zaliczenie z ocena w oparciu o sprawdzian ko cowego z zakresu tre ci wykładowych i zalecanej 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
	6	rewitalizacja miejsc		Arytmetyczna	
	6	rewitalizacja miejsc [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
	6	rewitalizacja miejsc [wykład]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Kozłowski S., Wojnarowska A. (2011): Rewitalizacja zdegradowanych obszarów miejskich, UŁ , Łód				
	Wa kowicz W. (2011): Rewitalizacja i planowanie przestrzenne stref społecznie wykluczonych, IRM, Kraków				
	Uzasadnienie projektu ustawy o rewitalizacji				
Literatura uzupełniają ca	Leszczynski M., Kadłubowski J. (2016): Ustawa o Rewitalizacji. Praktyczny komentarz, Ministerstwo Infrastruktury i Budownictwa. Departament Polityki Przestrzennej, Warszawa				
	Siłuszak A. (2016): Nowe podej cie do rewitalizacji, Departament Polityki Przestrzennej. Ministerstwo Rozwoju, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	30	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0			
Przygotowanie si do zaj	10	0			

Studiowanie literatury	5	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	6	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: rozwój lokalny i regionalny (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_31S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	15	0	ZO	4
		wykład	15	0	E	
Razem			30			4
Koordynator przedmiotu:		dr hab. PRZEMYSŁAW PLUSKOTA				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. PRZEMYSŁAW PLUSKOTA				
Cele przedmiotu:		<ul style="list-style-type: none"> - zapoznanie z problematyk rozwoju lokalnego i regionalnego, zdobycie wiedzy na temat determinant rozwoju oraz jego uwarunkowa zarówno w aspekcie globalnym, jak i regionalnym; - nabycie umiej tno ci identyfikacji czynników wpływaj cych na rozwój lokalny i regionalny; - formowanie postaw umo liwiaj cych kształtowanie uwarunkowa w rozwoju regionalnym i lokalnym 				
Wymagania wst pne:		Wiedza z zakresu finansów publicznych, polityki społeczno-gospodarczej, zasad organizacji i funkcjonowania samorz du. Ponadto ogólna znajomo współczesnych problemów społeczno-politycznych 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 rozwoju, rozwoju regionalnego i lokalnego oraz rozumie podstawowe kategorie ekonomiczne charakterystyczne dla rozwoju lokalnego i regionalnego.		K_W01 K_W02	
	2	EP2	Student zna i rozumie ide rozwoju zrównowa onego		K_W06 K_W07 K_W08	
	3	EP3	Student zna i rozumie determinanty rozwoju lokalnego i regionalnego.		K_W09 K_W12	
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi oceni podstawowe teorie rozwoju		K_U01 K_U02	
	2	EP5	Student potrafi wykrywa determinanty klasyfikuj ce rozwój lokalny i regionalny		K_U03 K_U04 K_U05	
	3	EP6	Student potrafi dyskutowa na temat rozwoju lokalnego i regionalnego oraz jego determinant, strategii rozwoju		K_U10	
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do wyra nia opinii na temat teorii rozwoju regionalnego		K_K01 K_K03	
	2	EP8	Student jest gotów do podejmowania decyzji w zakresie wyboru determinant rozwoju lokalnego i regionalnego		K_K05 K_K07	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: rozwój lokalny i regionalny						

Forma zaj : wykład					
1. Teorie rozwoju regionalnego		4	1	0	
2. Mierniki rozwoju		4	1	0	
3. Finanse publiczne - bud etowe i regulacyjne uwarunkowania finansowania rozwoju		4	1	0	
4. Determinanty rozwoju lokalnego i regionalnego		4	2	0	
5. ródła finansowania rozwoju lokalnego i regionalnego		4	2	0	
6. Fundusze Unii Europejskiej w finansowaniu rozwoju lokalnego i regionalnego		4	2	0	
7. Instrumenty pobudzania rozwoju lokalnego i regionalnego		4	1	0	
8. Polityka przestrzenna w rozwoju lokalnym i regionalnym		4	1	0	
9. Konkurencyjno regionów		4	1	0	
10. Strategie rozwoju lokalnego i regionalnego		4	2	0	
11. Zarz dzanie rozwojem lokalnym i regionalnym		4	1	0	
Forma zaj : wiczenia					
1. Teorie rozwoju regionalnego		4	2	0	
2. Mierniki rozwoju		4	1	0	
3. Finansowania polityk rozwoju na obszarach lokalnych i regionalnych		4	2	0	
4. Instrumenty stymuluj ce rozwój w uj ciu lokalnym i regionalnym		4	2	0	
5. ródła finansowania rozwoju lokalnego i regionalnego		4	4	0	
6. Budowa strategii rozwoju lokalnego i regionalnego		4	4	0	
Metody kształcenia	Wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, analiza tekstów z dyskusj , praca w grupach				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	EGZAMIN USTNY			EP1,EP2,EP3	
	PROJEKT			EP4,EP5	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP6,EP7,EP8	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin z zakresu tre ci wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wicze ; wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywno ci na zaj ciach, ocen cz stkowych za wykonywanie poszczególnych zada oraz oceny przygotowanego projektu				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocen ko cow z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu.					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	4	rozwój lokalny i regionalny		Wa ona	
	4	rozwój lokalny i regionalny [wiczenia]	zaliczenie z ocen		0,00
	4	rozwój lokalny i regionalny [wykład]	egzamin		1,00
Literatura podstawowa	Brzozowska K., Gorzałczy ska-Koczkodaj M., Kogut-Jaworska M., Szaja M. (2018): Finansowe determinanty rozwoju lokalnego i regionalnego, , Wydawnictwo udu Libri, , Kraków-Legionowo				
	Gómiak J., Mazur S. (redakcja naukowa) (2012): Zarz dzanie strategiczne rozwojem, , Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, , Warszawa				
	Peńo D. (2004): ródła finansowania rozwoju regionalnego, , Wydawnictwo WSE w Białymstoku, , Białystok				
	Szewczuk A., Kogut-Jaworska M., Ziolo M. (2011): Rozwój lokalny i regionalny. Teoria i praktyka, , Wydawnictwo C.H. Beck, , Warszawa				

Literatura uzupełniająca	Ch dzi ski J., Nowakowska A., Przygocki Z., (2007): Region i jego rozwój w warunkach globalizacji, , CeDeWu, , Warszawa
	Dyjach K. : Teorie rozwoju regionalnego wobec źró nicowa mi dzyregionalnych, , ANNALES UNIVERSITATIS MARIAE CURIE -SKŁODOWSKA, VOL. XLVII, 1 SECTIO H 2013, s.49-59., LUBLIN – POLONIA,
	Gał zka A. (2017): Teoretyczne podstawy rozwoju regionalnego – wybrane teorie, czynnik i bariery rozwoju regionalnego, , Studia BAS, Nr 1(49) , s. 9–61
	Grosse T.G. (2002): Przegl d koncepcji teoretycznych rozwoju regionalnego, , Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych UW, „Studia Regionalne i Lokalne” , nr 1, Warszawa
	Korenik S., (2011): Region ekonomiczny w nowych realiach społeczno -gospodarczych, , CeDeWu, , Warszawa
	Piszczek M., (2008): ródła finansowania rozwoju przez jednostki samorz du terytorialnego, , Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Zeszyty Naukowe 1 (973), Zesz. Nauk. UEK, 2018; 1 (973), , s. 113–128, Kraków

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zaj cia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie si do zaj	12	0
Studiowanie literatury	12	0
Udział w konsultacjach	20	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	14	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	10	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: samorząd terytorialny (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_22S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	30	0	ZO	5
		wykład	30	0	E	
Razem			60			5
Koordynator przedmiotu:		prof. dr hab. BEATA FILIPIAK				
Prowadzący zajęcia:		dr MAŁGORZATA GORZAŁCZYŃSKA-KOCZKODAJ				
Cele przedmiotu:		Celem procesu dydaktycznego jest zapoznanie studentów z teoretycznymi i praktycznymi aspektami związanymi z organizacją, realizacją zadań i pozyskiwaniem środków przez samorząd terytorialny, kształtowanie umiejętności określania i wyrażania specyficznych aspektów związanych z prowadzeniem działalności przez samorząd terytorialny oraz kształtowanie gotowości do formułowania krytycznej oceny rozwiązań stosowanych przez konkretne jednostki samorządu terytorialnego w zakresie ich funkcjonowania.				
Wymagania wstępne:		Podstawowe wiadomości z zakresu finansów publicznych.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe pojęcia i teorie z obszaru funkcjonowania samorządu terytorialnego		K_W01 K_W02	
	2	EP2	Student rozumie zadania poszczególnych szczebli JST i źródła ich finansowania		K_W08 K_W12	
	3	EP3	Student zna formy współdziałania JST z innymi podmiotami		K_W07 K_W09	
umiejętności	1	EP4	Student potrafi wyrażać specyficzne zasady funkcjonowania samorządu i prowadzenia przez niego gospodarki finansowej		K_U04	
	2	EP5	Student dyskutuje i określa potencjalne skutki wprowadzenia nowych rozwiązań prawnych na funkcjonowanie samorządu terytorialnego		K_U10	
	3	EP6	Student potrafi pracować w zespole		K_U13	
kompetencje społeczne	1	EP7	Student jest gotów do współorganizowania działań na rzecz społeczności lokalnych w kontekście realizacji zadań samorządów terytorialnych		K_K04	
	2	EP8	Student jest gotów do odpowiedzialnego rozwiązywania problemów wspólnot samorządowych z poszanowaniem wszystkich grup interesariuszy		K_K06 K_K07	
TRECI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				Semestr	Liczba godzin zajęć	
					w tym e-learning	
Przedmiot: samorząd terytorialny						
Forma zajęć : wykład						

1. Pojęcie, istota i rola samorządu	2	3	0		
2. Zasady funkcjonowania samorządu	2	3	0		
3. Struktura i modele samorządu terytorialnego	2	3	0		
4. Zadania poszczególnych szczebli JST	2	3	0		
5. Organy samorządu terytorialnego i ich zadania	2	3	0		
6. Formy współdziałania jednostek samorządu terytorialnego	2	3	0		
7. Samorząd terytorialny a administracja rządowa	2	3	0		
8. Zarządzanie metropoliami	2	3	0		
9. Audyt i kontrola w samorządzie	2	3	0		
10. Nadzór nad działalnością samorządu terytorialnego	2	3	0		
Forma zajęć : wyczenia					
1. Zasady prowadzenia gospodarki finansowej w JST	2	4	0		
2. Źródła finansowania samorządu	2	4	0		
3. Samorząd na rynku bankowym	2	4	0		
4. Wykorzystanie funduszy unijnych w samorządzie terytorialnym	2	4	0		
5. Rola i zadania kadr administracji samorządowej	2	4	0		
6. Analiza wybranej JST ? praca projektowa w grupach	2	5	0		
7. Prezentacja opracowanych projektów przez studentów	2	5	0		
Metody kształcenia	Wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, prezentacja multimedialna, studium przypadku, opracowanie projektu w grupach.				
Metody weryfikacji efektów uczenia się			Nr efektu uczenia się z sylabusu		
	EGZAMIN PISEMNY		EP1,EP2,EP3,EP4		
	PROJEKT		EP4,EP5,EP6,EP7,EP8		
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)		EP5,EP6,EP7,EP8		
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - zaliczenie z ocen w oparciu o wyniki końcowego egzaminu z zakresu treści wykładowych i zalecanej literatury po uprzednim zaliczeniu wicze ; wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach oraz oceny przygotowanego projektu				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceny końcowe z przedmiotu stanowi ocena z egzaminu.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	2	samorząd terytorialny		Ważona	
	2	samorząd terytorialny [wykład]	egzamin		1,00
	2	samorząd terytorialny [wiczenia]	zaliczenie z ocen		0,00
Literatura podstawowa	A.Misiejko (2018): Samorząd terytorialny. , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu , Pozna				
	B. Dolnicki (2019): Samorząd terytorialny. Wyd. 7. , Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa				
	I.Lipowicz (2019): Samorząd terytorialny XXI wieku. , Wydawnictwo Wolters Kluwer , Warszawa				

Literatura uzupełniająca	http://samorzad.pap.pl/	
	https://www.wspolnota.org.pl/	
	Miesięcznik „Samorząd Terytorialny”	
NAKŁAD PRACY STUDENTA		
	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	60	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	10	0
Studiowanie literatury	10	0
Udział w konsultacjach	16	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	15	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	12	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: seminarium dyplomowe (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_42S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 	
Status przedmiotu: fakultatywny				J zyk przedmiotu: semestr: 4 - j zyk polski, semestr: 5 - j zyk polski, semestr: 6 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
2	4	seminarium	15	0	ZO	2
3	5	seminarium	15	0	ZO	2
	6	seminarium	15	0	ZO	7
Razem			45			11
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 brandingu miast i regionów; - wymiana opinii oraz poszerzenie wiedzy teoretycznej i faktograficznej w zakresie nawi zyj cym do tematyki przygotowywanej pracy dyplomowej; - nabycie umiej tno ci doboru ródeł informacji, narz dzi i metod badawczych, adekwatnych do problematyki pracy dyplomowej; - nabycie umiej tno ci wła ciwej analizy, interpretacji i wnioskowania w zakresie problematyki pracy dyplomowej; - kontrola post pów i pomoc w realizacji pracy dyplomowej; - kształtowanie gotowo ci do prowadzenia samodzielnych bada naukowych w zakresie brandingu 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 zyj 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 ogólne zasady prowadzenia badań oraz konstrukcji pracy naukowej z zakresu brandingów miast i regionów z uwzględnieniem jego specyfiki przedmiotowej i metodologicznej	K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie najważniejsze teorie i koncepcje badawcze dotyczące wybranego problemu, będącego przedmiotem przygotowywanej pracy dyplomowej	K_W04
	3	EP3	Zna podstawowe źródła informacji bibliograficznych i statystycznych, w tym elektroniczne bazy danych, użyteczne dla przygotowywanej pracy dyplomowej	K_W05
	4	EP4	Zna podstawowe metody, techniki oraz narzędzia analizy i prezentacji danych dotyczących zjawisk i procesów będących przedmiotem przygotowywanej pracy dyplomowej	K_W05
	5	EP5	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady dotyczące ochrony własności intelektualnej w kontekście badań naukowych z zakresu brandingów miast i regionów	K_W12
	6	EP6	Zna walory poznawcze i aplikacyjne przygotowywanej pracy dyplomowej w kontekście tworzenia i rozwoju form działalności gospodarczej i funkcjonowania rynku usług w obszarze brandingów miast i regionów	K_W13
umiejętności	1	EP7	Potrafi sformułować i uzasadnić problem badawczy, postawi tezę i hipotezy właściwe dla przygotowywanej pracy dyplomowej	K_U02
	2	EP8	Potrafi krytycznie dobrać źródła oraz dokonywać analizy i syntezy informacji w nawiązaniu do specyfiki realizowanego tematu pracy dyplomowej	K_U08
	3	EP9	Potrafi projektować oraz realizować kolejne etapy postępowania badawczego w oparciu o właściwe metody, procedury i dobre praktyki w tym zakresie	K_U09
	4	EP10	Potrafi projektować konkretne przedsięwzięcia brandingowe lub marketingowe z uwzględnieniem zakresu przygotowywanej pracy dyplomowej	K_U07
	5	EP11	Potrafi przygotować tekst naukowy w języku polskim wraz ze streszczeniem w języku obcym na temat wybranego problemu badawczego z wykorzystaniem właściwego aparatu pojęciowo-terminologicznego	K_U11
	6	EP12	Potrafi przygotować i przedstawić prezentację ustną i multimedialną na temat wybranego problemu badawczego z wykorzystaniem właściwego aparatu pojęciowo-terminologicznego	K_U10
	7	EP13	Potrafi samodzielnie zdobywać i rozwijać swoje umiejętności w kontekście problemu będącego przedmiotem przygotowywanej pracy dyplomowej	K_U14
kompetencje społeczne	1	EP14	Jest gotów do uznawania roli wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz kreatywności w wykonywaniu zadań związanych z tematem przygotowywanej pracy dyplomowej	K_K02
	2	EP15	Jest gotów do przestrzegania przyjętych ustaleń dotyczących etyki badań naukowych oraz poszanowania praw własności intelektualnej	K_K07
	3	EP16	Jest gotów do podejmowania decyzji związanych z optymalnym i zgodnym z zasadami bezpieczeństwa kształtowaniem rozwoju społeczno-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_K05
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE			Semestr	Liczba godzin zajęć
				w tym e-learning

Przedmiot: seminarium dyplomowe						
Forma zaj : seminarium						
1. Wprowadzenie do metodologii bada naukowych oraz zasad konstrukcji pracy dyplomowej		4	2	0		
2. Problemy etyki w badaniach naukowych		4	1	0		
3. Opracowanie koncepcji pracy dyplomowej		4	4	0		
4. Systematyzacja zakresów oraz ródeł informacji teoretycznych i faktograficznych		4	4	0		
5. Identyfikacja i dobór metod badawczych, specyfikacja technik oraz narz dzi badawczych		4	4	0		
6. Zasady pisarstwa naukowego, wymagania stawiane tekstowi pracy dyplomowej		5	1	0		
7. Przygotowanie i prezentacja eseju zwi zanego tematycznie z tre ci pracy		5	3	0		
8. Opracowanie zagadnie metodologicznych zwi zanych z tematem pracy dyplomowej		5	4	0		
9. Opracowanie podstaw teoretycznych pracy dyplomowej		5	4	0		
10. Planowanie bada empirycznych		5	3	0		
11. Realizacja bada empirycznych		6	5	0		
12. Przegl d wyników i dyskusja nad rezultatami przeprowadzonych analiz empirycznych		6	5	0		
13. Redakcja ko cowego tekstu pracy dyplomowej		6	5	0		
Metody kształcenia		Praca koncepcyjna i problemowa, definiowanie poj , referowanie opracowanego materiału, twórcze rozwi zywanie problemów, metody aktywizuj ce (burza mózgów, projekty, dyskusje).				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusu		
		PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA		EP10,EP11,EP17,E P2,EP3,EP4,EP7,EP 8,EP9		
		PREZENTACJA		EP1,EP12,EP6		
		PRACA DYPLOMOWA		EP1,EP10,EP11,EP 13,EP14,EP15,EP16 ,EP17,EP2,EP3,EP4 ,EP5,EP6,EP7,EP8, EP9		
		ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)		EP12,EP13,EP14,E P15,EP16,EP17,EP 5,EP6		
		Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia		Zaliczenie z ocen po ka dym semestrze. Podstaw zaliczenia jest wykonanie zada przewidzianych w danym semestrze: sem. 4 - przygotowanie koncepcji pracy, dobór ródeł informacji oraz metod i narz dzi badawczych; sem. 5 - opracowanie zagadnie metodologicznych i teoretycznych, planowanie bada empirycznych; sem. 6 - realizacja bada empirycznych, przygotowanie i zło enie ostatecznej wersji pracy				
		Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
		Ocen z przedmiotu stanowi ocena za wykonanie zada przewidzianych w danym semestrze				
Metoda obliczania oceny ko cowej		Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
		4	seminarium dyplomowe		Nieobliczana	
		4	seminarium dyplomowe [seminarium]	zaliczenie z ocen		
		5	seminarium dyplomowe		Nieobliczana	
		5	seminarium dyplomowe [seminarium]	zaliczenie z ocen		
		6	seminarium dyplomowe		Nieobliczana	
		6	seminarium dyplomowe [seminarium]	zaliczenie z ocen		

Literatura podstawowa	Komitet Etyki w Nauce PAN : Dobre obyczaje w nauce: zbiór zasad i wytycznych
	Literatura specjalistyczna, dostosowana do problematyki przygotowywanej pracy dyplomowej :
	Siwiński W., Tauber R.D. (2006): Metodologia badań naukowych, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Poznań
Literatura uzupełniająca	Babbie E. (2013): Podstawy badań 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, Poznań
	Nowak S. (2019): Metodologia badań 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
Zajęcia dydaktyczne	45	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	3	0
Przygotowanie się do zajęć	30	0
Studiowanie literatury	20	0
Udział w konsultacjach	40	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	125	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	12	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	275	
Liczba punktów ECTS	11	

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: społeczno-gospodarcze aspekty polityki municypalnej (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_45S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 	
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski		
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
3	6	konwersatorium	15	0	ZO	1
Razem			15			1
Koordynator przedmiotu:		dr hab. JACEK BUKO				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. JACEK BUKO				
Cele przedmiotu:		<p>Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z podstawowymi zagadnieniami teorii i praktyki municypalnej polityki społeczno-gospodarczej.</p> <p>W wyniku procesu dydaktycznego student potrafi wskazywa i obja nia zasadno stosowania instrumentów municypalnej polityki społeczno-gospodarczej.</p> <p>Ukształtowanie wra liwo ci studenta na gospodarcze i społeczne uwarunkowania przedmiotowej polityki.</p>				
Wymagania wst pne:		brak wymaga wst pnych				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe poj cia i rozró nia poszczególne polityki, ich cele oraz instrumenty municypalnej polityki społeczno-gospodarczej			K_W02
	2	EP2	Student rozpoznaje działania w zakresie municypalnej polityki społeczno-gospodarczej			K_W02 K_W12
	3	EP3	Student rozumie przyczyny zachowa podmiotów municypalnej polityki społeczno-gospodarczej			K_W02 K_W12
umiej tno ci	1	EP4	Student potrafi analizowa zachowania podmiotów municypalnej polityki społeczno-gospodarczej			K_U01 K_U06
	2	EP5	Student potrafi przedstawi proces kreowania municypalnej polityki społeczno-gospodarczej			K_U01 K_U02
	3	EP6	Student umie ocenia stosowane strategie w municypalnej polityce społeczno-gospodarczej			K_U06
	4	EP7	Student potrafi dyskutowa oraz kreatywnie pracowa indywidualnie jak i w zespole			K_U10 K_U13

kompetencje społeczne	1	EP8	Student jest gotów do szanowania praw obywatelskich i swobody działalności gospodarczej	K_K07		
	2	EP9	Student jest gotów do wykazywania zrozumienia i wrażliwości na społeczne uwarunkowania działań podejmowanych przez decydentów gospodarczych	K_K06		
	3	EP10	Student prezentuje gotowość do rozumienia oraz akceptacji podjęcia odpowiedzialności podmiotów kreujących polityki społeczno-gospodarcze za podejmowane przez nie działania	K_K07		
	4	EP11	Student jest gotów do uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności	K_K01		
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘCIA I KONSULTACJE				Semestr	Liczba godzin zajęć	
					w tym e-learning	
Przedmiot: społeczno-gospodarcze aspekty polityki municipalnej						
Forma zajęć: konwersatorium						
1. Istota, cechy i składniki polityki społeczno-gospodarczej jako działalności praktycznej i jako nauki			6	1	0	
2. Polityka społeczno-gospodarcza a pojęcia i zjawiska pokrewne: teoria ekonomii, polityka, politologia, socjologia			6	1	0	
3. Miasto jako podmiot polityki społeczno-gospodarczej			6	2	0	
4. Rola sektora publicznego w gospodarce			6	2	0	
5. Teoretyczne podstawy prowadzenia municipalnej polityki społeczno-gospodarczej			6	2	0	
6. Teoretyczne i metodyczne problemy wyboru celów i zadań municipalnej polityki społeczno-gospodarczej			6	1	0	
7. Zasady municipalnej polityki społeczno-gospodarczej			6	1	0	
8. Instrumenty municipalnej polityki społeczno-gospodarczej			6	1	0	
9. Municipalna polityka budżetowa - istota, cele, zadania, narzędzia			6	2	0	
10. Miejskie programy socjalne, polityka zatrudnienia i rynku pracy			6	1	0	
11. Polityka społeczno-gospodarcza polskich miast w warunkach członkostwa w UE			6	1	0	
Metody kształcenia	dyskusja moderowana, praca w grupach, prezentacja multimedialna					
Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	SPRAWDZIAN				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6	
	PREZENTACJA				EP1,EP10,EP11,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP8	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)				EP11,EP7,EP9	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.						
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny za sprawdzian					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocena z przedmiotu jest równą średniej ocen uzyskanych z przygotowanej prezentacji, aktywności na zajęciach i sprawdzianu (średnia ważona z wagami odpowiednio 3; 2 oraz 5).					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot		Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	6	społeczno-gospodarcze aspekty polityki municipalnej			Ważona	
	6	społeczno-gospodarcze aspekty polityki municipalnej [konwersatorium]		zaliczenie z ocen		1,00

Literatura podstawowa	Golinowska S. (2000): Polityka społeczna. Koncepcje – instytucje – koszty, Poltext, Warszawa
	K. Sadowy (red.) (2019): Miasto - gospodarka zarządzanie wyzwania. Tom I Podstawy ekonomiki miasta – wprowadzenie. , Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa
	Winiarski B. (red.) (2006): Polityka gospodarcza, PWN, Warszawa
Literatura uzupełniająca	Acocella N., Wojtyła A. (2002): Zasady polityki gospodarczej: wartości i metody analizy, PWN, Warszawa
	Jodkowska L. (2009): Państwo opiekuńcze w Polsce i Niemczech, Difin, Warszawa

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	15	0
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.	2	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	2	0
Ł. CZYNY 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-I-S-23/24Z-KML							
Nazwa przedmiotu: strategia komunikacji marki lokalnej (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_54S			
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych			
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	15	0	ZO	4	
		wykład	15	0	E		
Razem			30			4	
Koordynator przedmiotu:		dr AGNIESZKA TOMASZEWICZ					
Prowadz cy zaj cia:		dr AGNIESZKA TOMASZEWICZ , dr IZABELA OSTROWSKA					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy oraz nabycie umiej tno ci i kompetencji społecznych w zakresie planowania, wdra ania i kierowania marki lokalnej u przyszłego brand menad era.					
Wymagania wst pne:		wiedza, umiej tno ci i kompetencje społeczne z zakresu przedmiotów: podstawy marketingu, wprowadzenie do marketingu terytorialnego, propedeutyka marki terytorialnej					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie wła ciwe zagadnienia z dziedziny strategii komunikacji		K_W02 K_W04		
	2	EP2	Zna i rozumie szczegółowy proces budowania i znaczenia strategii komunikacji marki		K_W10 K_W11		
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi dokona interpretacji i oceny strategii komunikacji marki lokalnej		K_U01 K_U02		
	2	EP4	Potrafi zaprojektowa strategi komunikacji marki lokalnej (w tym dokona analizy otoczenia, wyznaczy cele i sposoby ich realizacji, opracowa bud et) dla dowolnie wybranej marki		K_U06 K_U07 K_U11		
	3	EP5	Potrafi dokona prezentacji przygotowanej strategii i uczestniczy w dyskusji nad ni		K_U09 K_U10		
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do podj cia proaktywnych działań i współpracy jako potencjalny brand manager		K_K06 K_K07		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: strategia komunikacji marki lokalnej							
Forma zaj : wykład							
1. Nowoczesne strategie komunikacji - rodzaje i znaczenie.					4	2	0
2. Sposoby komunikacji marki lokalnej we współczesnym wiecie.					4	4	0
3. Okre lanie celów komunikacji marki.					4	4	0
4. Rola to samo ci wizualnej i marki w komunikacji z otoczeniem					4	3	0
5. Marketingowe aspekty bud etowania kontrola strategii komunikacji marki lokalnej.					4	2	0

Forma zaj : wiczenia					
1. Marka - istota, znaczenie, definicje.		4	2	0	
2. Rola marki w kreowaniu wizerunku miasta lub regionu		4	2	0	
3. Dobór i ocena narz dzi marketingowych w procesie opracowywania strategii komunikacji marki lokalnej.		4	2	0	
4. Projektowanie strategii komunikacji marki lokalnej (poprzedzonej analiz otoczenia i wyznaczeniem celów, zawieraj cej konkretne rozwi zania oraz bud et i harmonogram wdra ania) dla dowolnie wybranego miasta lub regionu.		4	4	0	
5. Prezentacja, dyskusja i ocena projektu wybranych marek lokalnych		4	5	0	
Metody kształcenia	wykład informacyjny, prezentacja multimedialna, analiza przypadków, dyskusja, prace projektowe				
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY				EP1,EP2,EP3
	PREZENTACJA				EP5,EP6
	PROJEKT				EP4,EP6
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP3,EP4,EP5
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.					
Forma i warunki zaliczenia	wykłady - egzamin pisemny z pytaniami otwartymi i testowymi 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 ocena z egzaminu.				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	4	strategia komunikacji marki lokalnej		Wa ona	
	4	strategia komunikacji marki lokalnej [wykład]	egzamin		1,00
	4	strategia komunikacji marki lokalnej [wiczenia]	zaliczenie z ocen		0,00
Literatura podstawowa	Gracz L., Słupi ska K. (red.) (2018): Negocjacje i komunikacja. Wybrane aspekty, edu-Libri, Kraków-Legionowo				
	Rosa G., Ostrowska I., Słupi ska K., Gracz L. (2018): Komunikacja mi dzykulturowa w biznesie, edu-Libri, Kraków-Legionowo				
	Rosa G. (red.) (2016): Marketing Przyszło ci, Wydawnictwo CH Beck, WARSZAWA				
Literatura uzupełniaj ca	Rosa G. (2009): Komunikacja i negocjacje w biznesie, WNUS, SZCZECIN				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	30		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0		
Przygotowanie si do zaj	10		0		
Studiowanie literatury	16		0		
Udział w konsultacjach	12		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20		0		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	10		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-I-S-23/24Z							
Nazwa przedmiotu: systemy analizy danych w promocji miast i regionów (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_38S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno :		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 5 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
3	5	laboratorium	15	0	ZO	3	
		wykład	15	0	ZO		
Razem			30			3	
Koordynator przedmiotu:		dr PIOTR ŁADNY					
Prowadz cy zaj cia:		dr PIOTR ŁADNY					
Cele przedmiotu:		Zapoznanie z problematyk praktycznego wykorzystania wybranych narz dzi analitycznych (Business Intelligence) w obszarze marketingu terytorialnego. Nabycie i rozwój umiej tno ci w zakresie pozyskiwania i analizy informacji i danych marketingowych. Kształtowanie gotowo ci do wykorzystania narz dzi Business Intelligence w rozwi zywaniu problemów dotycz cych marketingu terytorialnego.					
Wymagania wst pne:		Wiedza z zakresu podstaw informatyki. Umiej tno posługiwaniem si pakietem Microsoft Office oraz systemem operacyjnym Microsoft Windows. Znajomo podstaw statystyki.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna mo liwo ci i funkcj narz dzi Business Intelligence			K_W03 K_W04	
	2	EP2	Student zna i rozumie zasady pozyskiwania i analizy danych marketingowych			K_W05	
umiej tno ci	1	EP3	Student potrafi wykorzysta narz dzia Business Intelligence w działalno ci marketingowej			K_U08 K_U09	
kompetencje społeczne	1	EP4	Student jest gotów do podejmowania wyzwa w zakresie rozwiązywania nowych zada i problemów analitycznych w zakresie marketingu terytorialnego			K_K01 K_K05	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: systemy analizy danych w promocji miast i regionów							
Forma zaj : wykład							
1. Publiczne i prywatne repozytoria danych w Internecie ? zasady ochrony i bezpiecznego dost pu					5	3	0
2. Wybrane ródl a i narz dzia pozyskiwania informacji marketingowych					5	3	0
3. Istota, rola i obszary wykorzystania internetowych narz dzi analitycznych Istota, rola i obszary wykorzystania Business Intelligence w analizie marketingu terytorialnego					5	3	0
4. Podstawy teorii baz danych (modele baz danych oraz konstrukcja bazy danych: pola rekordy, relacje)					5	3	0
5. Big Data jako przykład baz danych wykorzystywanych w branding u i marketingu terytorialnego					5	3	0
Forma zaj : laboratorium							

1. Wykorzystanie chmurowych narzędzi wspomagających terytorialne badania marketingowe (formularze, ankiety, internetowe bazy danych, internetowe narzędzia analityczne, wizualizacja danych za pomocą interaktywnych narzędzi internetowych)	5	3	0
2. Integracja i przekształcanie danych pochodzących z rozproszonych źródeł	5	3	0
3. Praktyczna realizacja Business Intelligence za pomocą narzędzi Power Pivot oraz Power BI	5	4	0
4. Tworzenie i definiowanie wskaźników KPI, widoków oraz perspektyw analitycznych.	5	3	0
5. Tworzenie raportów analitycznych za pomocą narzędzi Power View oraz Power BI.	5	2	0

Metody kształcenia	Nauczanie komplementarne (blended learning) w oparciu o platformy elearningowe, Wykład informacyjny, Zajęcia w laboratorium komputerowym		
--------------------	--	--	--

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM	EP1,EP2
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)	EP3,EP4
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	

Forma i warunki zaliczenia	Wykład - zaliczenie z ocen na podstawie wyników kolokwium	
	Laboratorium - zaliczenie z ocen na podstawie bieżącej oceny aktywności podczas zajęć	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
średnia arytmetyczna		

Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej	
	5	systemy analizy danych w promocji miast i regionów			Arytmetyczna	
	5	systemy analizy danych w promocji miast i regionów [laboratorium]		zaliczenie z ocen		
	5	systemy analizy danych w promocji miast i regionów [wykład]		zaliczenie z ocen		

Literatura podstawowa	A. Stecyk, P. Gutowski (2019): Analiza i modelowanie danych w arkuszu kalkulacyjnym, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego
	M. Russo, A. Ferrari (2019): Kompletny przewodnik po DAX. Analiza biznesowa przy użyciu Microsoft Power BI, SQL Server Analysis Services i Excel, Wydawnictwo APN PROMISE

Literatura uzupełniająca	S. Wrycza (2019): Informatyka ekonomiczna. Teoria i zastosowania, Wydawnictwo Naukowe PWN
	V. Meyer-Schonberger, K. Cukier (2014): Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, Wydawnictwo MT Biznes

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	10	0
Studiowanie literatury	12	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	9	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-I-S-23/24Z							
Nazwa przedmiotu: systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej (PODSTAWOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_1S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 1 - j zyk polski, semestr: 2 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
1	1	laboratorium	30	0	ZO	2	
	2	laboratorium	30	0	ZO	2	
Razem			60			4	
Koordynator przedmiotu:		dr hab. ADAM STECYK					
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. ADAM STECYK					
Cele przedmiotu:		Zapoznanie z problematyk praktycznego wykorzystania wybranych aplikacji biuowych i analitycznych. Nabycie i rozwój umiej tno ci w zakresie tworzenia, edycji i prezentacji dokumentów oraz analizowania danych z zakresu branding miast i regionów Kształtowanie gotowo ci do wykorzystania narz dzi informatycznych w dalszej edukacji i pracy zawodowej.					
Wymagania wst pne:		Posiadanie umiej tno ci pracy w systemie operacyjnym Microsoft Windows, znajomo podstawowych narz dzi edycyjnych oraz podstaw formatowania dokumentów tekstowych, dokumentów grafiki prezentacyjnej i arkuszy kalkulacyjnych oraz umiej tno poruszania si w rodowisku internetowym.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	Student zna mo liwo ci i funkcj aplikacji biuowych i analitycznych (MS Office)		K_W03		
	2	EP2	Student zna i rozumie zasady funkcjonowania informatycznych rozwi za chmurowych		K_W03 K_W05		
umiej tno ci	1	EP3	Student potrafi wykorzysta aplikacje komputerowe przeznaczone do pracy biuowej i analizy danych (MS Office) w dziaalnoci marketingowej		K_U09		
	2	EP4	Student potrafi wykorzysta mo liwo ci jakie daj rozwi zania chmurowe w obszarze marketingu		K_U08 K_U09		
	3	EP5	Student potrafi samodzielnie poszerza swoje kompetencje w zakresie wspóczesnych rozwi za informatycznych w ramach uczenia si przez całe ycie		K_U14		
kompetencje społeczne	1	EP6	Student jest gotów do krytycznej oceny wiedzy w zakresie aplikacji biuowych i analitycznych oraz stałego poszerzania swojej wiedzy w tym zakresie		K_K01		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej							
Forma zaj : laboratorium							
1. Przedstawienie i omówienie programu zaj , wst pne informacje na temat oprogramowania biuowego, analitycznego oraz technologii chmurowych					1	3	0
2. Podstawowe zasady korzystania z platform e ? learningowych oraz omówienie i prezentacja działania platformy e ? learningowej WEFiZ					1	2	0

3. Powtórzenie wiadomości z zakresu umiejętności korzystania z oprogramowania biurowego (edytor tekstu, grafika prezentacyjna), analitycznego (arkusz kalkulacyjny) oraz technologii sieciowych (przebiegarka internetowa, technologie chmurowe). Wzrost praktyczne i rozwijanie zadań.	1	8	0
4. Wykorzystanie rozwiązań chmurowych w zakresie gromadzenia i udostępniania informacji (regionalne bazy danych)	1	6	0
5. Praca grupowa w ekosystemie Google i Microsoft? zasady i praktyczne przykłady	1	6	0
6. Wizualizacja danych z wykorzystaniem wybranych narzędzi informatycznych	1	5	0
7. Wstęp do analizy danych (funkcje agregujące i logiczne) w arkuszu kalkulacyjnym oraz ich praktyczne zastosowanie w zadaniach.	2	6	0
8. Warunkowa analiza danych (narzędzia: scenariusze, szukaj wyniku, tabela danych).	2	6	0
9. Agregacja danych za pomocą narzędzi: tabela przestawna i wykres przestawny	2	8	0
10. Analiza danych za pomocą dodatków do arkuszy kalkulacyjnych	2	4	0
11. Zadania sprawdzające w oparciu o zaprezentowane narzędzia analityczne	2	6	0

Metody kształcenia	Praca własna studenta, Zajęcia w laboratorium komputerowym, Nauczanie komplementarne (blended learning) w oparciu o platformy e-learningowe		
--------------------	---	--	--

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN	EP1,EP2,EP3,EP4,EP5
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)	EP3,EP4,EP5,EP6
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.	

Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z ocen w sem. 1 i 2 na podstawie bieżącej oceny zrealizowanych zadań oraz wyników sprawdzianu (zadania problemowo-analityczne z użyciem komputera, Internetu i wybranego oprogramowania analitycznego).	
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu	
	Ocena z przedmiotu stanowi ocena z laboratorium w danym semestrze.	

Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej		Ważona	
	1	systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej [laboratorium]	zaliczenie z ocen		1,00
	2	systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej		Ważona	
	2	systemy i techniki informatyczne w gospodarce miejskiej [laboratorium]	zaliczenie z ocen		1,00

Literatura podstawowa	A. Jaronicki (2016): ABC MS Office 2016 PL, Helion
	A. Stecyk, P. Gutowski (2019): Analiza i modelowanie danych w arkuszu kalkulacyjnym, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego
	P. Wróblewski (2013): MS Office 2013/365 PL w biurze i nie tylko, Helion
	W. Wrotek (2016): ABC Excel 2016 PL, Helion

Literatura uzupełniająca	J. Walkenbach (2016): Excel 2016 PL. Biblia, Helion
	S. Wrycza (2019): Informatyka ekonomiczna. Teoria i zastosowania, Wydawnictwo Naukowe PWN

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	60	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	8	0
Studiowanie literatury	8	0

Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	10	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	100	
Liczba punktów ECTS	4	

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z-KML							
Nazwa przedmiotu: systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_55S			
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych			
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	laboratorium	15	0	ZO	3	
		wykład	15	0	ZO		
Razem			30			3	
Koordynator przedmiotu:		dr URSZULA CHR CHOL-BARCZYK					
Prowadz cy zaj cia:		dr URSZULA CHR CHOL-BARCZYK					
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest dostarczenie słuchaczom wiedzy na temat systemu identyfikacji wizualnej oraz praktyczne jego tworzenie w zakresie poszczególnych jego elementów.					
Wymagania wst pne:		Wiedza z obszaru podstaw marketingu oraz marki.					
EFEKTY UCZENIA SI							
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu		
wiedza	1	EP1	Zna podstawowe poj cia z dziedziny marketingu.		K_W04 K_W11		
umiej tno ci	1	EP2	Potrafi dobra i zaprojektowa poszczególne elementy systemu identyfikacji wizualnej dla wskazanego przykladu marki lokalnej.		K_U11		
kompetencje społeczne	1	EP3	Jest zorientowany na poszukiwanie rozwi za problemów dotycz cych SIW-z marek lokalnych		K_K04 K_K05		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych							
Forma zaj : wykład							
1. Definicja, funkcje i elementy systemu identyfikacji wizualnej.					4	6	0
2. Etapy budowania SIW					4	4	0
3. Ksi ga znaku- case study					4	4	0
4. Złe praktyki SIW					4	1	0
Forma zaj : laboratorium							
1. Znak, liternictwo i kolory w ksi dze znaku					4	4	0
2. Dobre i złe praktyki systemu identyfikacji wizualnej- case study					4	6	0
3. Nowoczesne technologie komputerowe w projektowaniu graficznym					4	5	0
Metody kształcenia		wykład z u yciem technik multimedialnych, wiczenia, casestudy, praca w grupach, prezentacja					

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	KOLOKWIUM				EP1,EP2
	PROJEKT				EP2,EP3
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.					
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie wykładu - forma pisemna składająca się z pytań otwartych oraz pytań testowych. Zaliczenie laboratoriów - ocena z projektu realizowanego w grupach.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Ocena z przedmiotu jest średnią arytmetyczną ocen z wykładu oraz laboratoriów					
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	4	systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych		Arytmetyczna	
	4	systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych [wykład]	zaliczenie z ocen		
	4	systemy identyfikacji wizualnej marek lokalnych [laboratorium]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	R. Stępnowski (2015): Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?, Roster, Rawa Mazowiecka				
Literatura uzupełniająca	Księga znaku Pomorze Zachodnie				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	30		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2		0		
Przygotowanie się do zajęć	5		0		
Studiowanie literatury	5		0		
Udział w konsultacjach	10		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	3		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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: szkolenie BHP (INNE DO ZALICZENIA)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_1S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			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:		Nabycie wiedzy i umiej tno ci z zakresu bezpiecze stwa i higieny pracy, ochrony przeciwpo arowej, udzielania pierwszej pomocy w stanach nagłych oraz praw i obowi zków studenta uczelni wy szej.				
Wymagania wst pne:		Brak wymaga				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania wykonywania działalno ci zawodowej podczas kształcenia w uczelni wy szej			
umiej tno ci	1	EP2	Potrafi identyfikowa bł dy i zaniedbania w praktyce.			
	2	EP3	Potrafi prowadzi podstawowe zabiegi resuscytacyjne, rozpoznawa zagro enia i podejmowa wła ciwe działania.			
kompetencje społeczne	1	EP4	Realizuje zadania w sposób zapewniaj cy bezpiecze stwo własne i otoczenia, w tym przestrzega zasady bezpiecze stwa.			
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: szkolenie BHP						
Forma zaj : wykład						
1. Regulacje prawne: uregulowanie prawne dotycz ce bezpiecze stwa pracy i ochrony zdrowia w prawodawstwie polskim i Unii Europejskiej, obowi zki uczelni, przeło onych w zakresie zapewnienia bezpiecznych i higienicznych warunków nauki i praktyk, czynniki ergonomiczne w kształtowaniu warunków podczas kształcenia w uczelni, w tym normy higieniczne dla stałych pomieszcze pracy.					1	1
2. Czynniki niebezpieczne fizyczne, biologiczne i chemiczne na zaj ciach laboratoryjnych, pracowniach i zaj ciach terenowych. Zagro enia wypadkowe na zaj ciach i w czasie praktyk zawodowych, obozach sportowych, zaj ciach terenowych. Unikanie zagro e ze szczególnym uwzgl dnieniem rodków ochrony zbiorowej i indywidualnej post powanie powypadkowe (regulacje prawne, ubezpieczenia wypadkowe).					1	2
3. Udzielanie pierwszej pomocy w stanach nagłych, rozpoznawanie stanu nagłego zagro enia zdrowotnego, resuscytacja kr eniowo-oddechowa wraz z obsług defibrylatora AED, obsługa apteczki pierwszej pomocy.					1	1

4. Podstawy prawne w zakresie ochrony p.po ., systemy wykrywania po arów, substancje palne i wybuchowe, zapobieganie zagro eniom po arowym, post powanie w czasie po aru i innych miejscowych zagro eniach, podr czny sprz t ga niczy, ewakuacja.		1	1	1	
Metody kształcenia	Kurs e-learningowy				
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusa	
	SPRAWDZIAN			EP1,EP2,EP3,EP4	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie kursu e-learningowego z zakresu BHP - uzyskanie min 60% poprawnych odpowiedzi z testu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Zaliczenie kursu e-learningowego z zakresu BHP - uzyskanie min 60% poprawnych odpowiedzi z testu.				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	szkolenie BHP		Nieobliczana	
	1	szkolenie BHP [wykład]	zaliczenie		
Literatura podstawowa	Zarz dzenie Rektora US w sprawie organizowania szkole w zakresie BHP dla studentów i doktorantów US, Szczecin :				
	M. Goniewicz (2022): Pierwsza pomoc. Podr cznik dla studentów, PZWL Wydawnictwo Lekarskie, Warszawa				
	(2022): Kodeks pracy – tekst jednolity, Dziennik Ustaw RP, Warszawa				
Literatura uzupełniają ca	S. Wieczorek (2014): Ergonomia. Poradnik BHP, Wydawnictwo Tarbonus, Tarnobrzeg				
	(2022): ustawa o Pa stwowym Ratownictwie Medycznym – tekst jednolity, Dziennik Ustaw RP, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
			W tym e-learning		
Zaj cia dydaktyczne	5	5			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0	0			
Przygotowanie si do zaj	0	0			
Studiowanie literatury	0	0			
Udział w konsultacjach	0	0			
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0			
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	0	0			
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	5				
Liczba punktów ECTS	0				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: szkolenie biblioteczne (INNE DO ZALICZENIA)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3484_50S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			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	2	2	Z	0
Razem			2			0
Koordynator przedmiotu:		mgr DANUTA STAWI SKA				
Prowadz cy zaj cia:		mgr MARTA SZTARK- UREK				
Cele przedmiotu:		przekazanie studentom wiedzy o zasadach korzystania z biblioteki, zbiorach biblioteki oraz Systemie Biblioteczno-Informacyjnym Uniwersytetu Szczeci skiego; kształtowanie umiej tno ci i postawy gotowo ci do praktycznego u ytkowania systemów bibliotecznych w sposób nie utrudniaj cy dost pu innym u ytkownikom Biblioteki				
Wymagania wst pne:		brak				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna prawne i organizacyjne uwarunkowania korzystania z systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni w ramach studiowanego kierunku studiów			
umiej tno ci	1	EP2	potrafi korzysta z zasobów systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni zgodnie z obowi zuj cymi zasadami			
kompetencje społeczne	1	EP3	jest gotów do realizowania potrzeby dost pu do zasobów systemu biblioteczno-informacyjnego Uczelni w sposób nie utrudniaj cy dost pu innym u ytkownikom Biblioteki			
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: szkolenie biblioteczne						
Forma zaj : wykład						
1. Przedstawienie elementów tworzc ych system biblioteczno-informacyjny Uniwersytetu Szczeci skiego					1	2
Metody kształcenia		wykład z prezentacj multimedialn				
Metody weryfikacji efektów uczenia si						Nr efektu uczenia si z sylabusa
		SPRAWDZIAN				EP1,EP2,EP3
		Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				

Forma i warunki zaliczenia	zapoznanie si z prezentacj on-line, pozytywne zaliczenie testu				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	zaliczenie bez oceny				
Metoda obliczania oceny kocowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	szkolenie biblioteczne		Nieobliczana	
	1	szkolenie biblioteczne [wykład]	zaliczenie		
Literatura podstawowa	Regulamin agend Biblioteki (Wypo yczalnia, Czytelnia, O rodek Informacji Naukowej)				
	Regulamin Biblioteki Głównej				
Literatura uzupełniają ca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
				W tym e-learning	
Zaj cia dydaktyczne	2		2		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	1		0		
Przygotowanie si do zaj	0		0		
Studiowanie literatury	2		0		
Udział w konsultacjach	2		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0		0		
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	2		0		
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	9				
Liczba punktów ECTS	0				

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: szkolenie e-learningowe (INNE DO ZALICZENIA)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ2362_1S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne			Profil 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	2	2	Z	0
Razem			2			0
Koordynator przedmiotu:		mgr KONRAD MIELKO				
Prowadz cy zaj cia:		mgr KONRAD MIELKO				
Cele przedmiotu:		Przeszkolenie studentów w zakresie metod i technik kształcenia na odległo , w tym z funkcjonalno ci platformy e-learningowej oraz formami komunikacji elektronicznej z wykładowcami i administracj na Uczelni. Przedstawienie form i metod oceniania w trybie wykorzystuj cym metody i techniki kształcenia na odległo .				
Wymagania wst pne:		Aktywne konto studenta w domenie stud.usz.edu.pl. Podstawy obsługi komputera.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	zna podstawowe metody korzystania z narz dzi chmurowych Microsoft 365 do komunikacji wewn trz uczelni.			
	2	EP2	ma wiedz na temat zasad zaliczania przedmiotów prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległo .			
	3	EP3	zna zasady poruszania si po platformie e-learningowej.			
umiej tno ci	1	EP4	potrafi zalogowa si do platformy nauczania zdalnego.			
	2	EP5	potrafi w formie elektronicznej skontaktowa si z wykładowc i pracownikami uczelni.			
	3	EP6	potrafi odnale wła ciwy przedmiot wykładany online i przyst pi prawidłowo do egzaminu/zaliczenia online.			
kompetencje społeczne	1	EP7	posiada kompetencje współpracy i komunikacji z innymi studentami i wykładowcami w trybie pracy zdalnej.			
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: szkolenie e-learningowe						
Forma zaj : wiczenia						
1. Obsługa platformy e-learningowej.					1	1
2. Komunikacja elektroniczna na uczelni.					1	1
Metody kształcenia		e-learning z wykorzystaniem platformy Moodle.				

Metody weryfikacji efektów uczenia się					Nr efektu uczenia się z sylabusu
	SPRAWDZIAN				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP7
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie bez oceny na podstawie wyników sprawdzianu w formie testu.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Uzyskanie co najmniej 60% poprawnych odpowiedzi.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	szkolenie e-learningowe		Nieobliczana	
	1	szkolenie e-learningowe [wiczenia]	zaliczenie		
Literatura podstawowa					
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
				W tym e-learning	
Zajęcia dydaktyczne	2		2		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	0		0		
Przygotowanie się do zajęć	0		0		
Studiowanie literatury	0		0		
Udział w konsultacjach	0		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0		0		
Ł. CZNY nakład pracy studenta w godz.	2				
Liczba punktów ECTS	0				

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z-KML						
Nazwa przedmiotu: to samo terytorialna (SPECJALNO CI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNO CIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_51S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : kreowanie marek lokalnych		
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	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	E	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr ANNA CZAPLI SKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr ANNA CZAPLI SKA				
Cele przedmiotu:		<p>Poznanie wybranych zagadnie procesów rozwoju społeczno-gospodarczego w układach przestrzennych. Nabycie umiej tno ci analizowania i oceniania zjawiska i procesów społeczno-gospodarcze. Kształtowanie umiej tno ci wykrywania, inwentaryzowania i waloryzowania zasobów rozwojowych jednostek terytorialnych. Formowanie postaw do współorganizowania i inicjowania działań na rzecz kreowania po danej to samo ci terytorialnej.</p>				
Wymagania wst pne:		<p>Wiedza i umiej tno ci z zakresu nast puj cych przedmiotów realizowanych na wcze niejszych etapach nauczania: historia, wiedza o społecze stwie, geografia.</p>				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie wybrane zagadnienia i koncepcje niezbdne do zrozumienia istoty to samo ci terytorialnej.		K_W01 K_W02	
	2	EP2	Zna główne składniki to samo ci terytorialnej oraz rozumie zwi zki i zale no ci zachodz ce pomi dzy komponentami przestrzeni a aktywno ci marketingowa jednostek terytorialnych.		K_W06 K_W07	
	3	EP3	Zna podstawowe zasady kreowania to samo ci terytorialnej oraz rozumie zwi zane z tym działania na potrzeby branding i marketingu terytorialnego.		K_W10 K_W11	
umiej tno ci	1	EP4	Potrafi analizowa i interpretowa zjawiska i procesy społeczno-gospodarcze, w tym zasoby rozwojowe jednostek terytorialnych, istotne z punktu widzenia oceny i kreowania to samosci terytorialnej.		K_U03 K_U05	
	2	EP5	Potrafi projektowa własne rozwi zania marketingowe słu ce kreowaniu lub modyfikacji po danej to samo ci terytorialnej.		K_U06 K_U07	

kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działań na rzecz rozwoju lokalnego w kontekście kreowania to samo ci terytorialnej i po danego wizerunku jednostki terytorialnej.	K_K04		
	2	EP7	Jest gotów do mylenia i działania w sposób przedsięwzięcia i kreatywny przy opracowaniu strategii to samo ci terytorialnej.	K_K05		
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
					w tym e-learning	
Przedmiot: to samo terytorialna						
Forma zaj : wykład						
1. To samo i przestrze : rozw zania teoretyczne				3	2	0
2. Składniki to samo ci terytorialnej				3	2	0
3. Proces kreowania to samo ci terytorialnej w ró nych układach przestrzennych ? strategia to samo ci				3	4	0
4. Wpływ to samo ci terytorialnej na rozwój lokalny				3	2	0
5. To samo terytorialna w wietle współczesnych problemów społeczno-kulturowych wiata				3	5	0
Forma zaj : wiczenia						
1. To samo wybranej jednostki terytorialnej ? charakterystyka głównych składników to samo ci JT				3	3	0
2. To samo wybranej jednostki terytorialnej ? analiza i własne propozycje elementów identyfikacji wizualnej				3	4	0
3. To samo wybranej jednostki terytorialnej ? ocena wpływu to samo ci JT na rozwój lokalny				3	4	0
4. To samo wybranej jednostki terytorialnej ? opracowanie strategii to samo ci JT				3	4	0
Metody kształcenia	Wykłady informacyjne, problemowe i konwersatoryjne., Analiza tekstów z dyskusja, burza mózgów, zaj cia praktyczne, praca indywidualna.					
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY				EP1,EP2,EP3	
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA				EP3,EP4,EP5	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)				EP6,EP7	
Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.						
Forma i warunki zaliczenia	Wykłady - egzamin pisemny z zakresu wykładów i zalecanej literatury po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z wicze . wiczenia - zaliczenie z ocena na podstawie ocen cz stkowych za wykonywane prace analityczne oraz aktywno podczas zaj .					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu					
	Ocen z przedmiotu stanowi rednia ocen z cz ci wykładowej (egzamin pisemny) i wiczeniowej.					
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej	
	3	to samo terytorialna		Arytmetyczna		
	3	to samo terytorialna [wiczenia]	zaliczenie z ocen			
	3	to samo terytorialna [wykład]	egzamin			
Literatura podstawowa	Kajdanek K., Bierwiaczonek K., Dymnicka M., Nawrocki T. : Miasto Przestrzen Tozsamosc: Studium trzech miast Gdansk, Gliwice, Wrocław, Scholar					
	Raszkowski A. (2013): Marketing miejsc w kontekście wzmacniania i kształtowania tozsamosci terytorialnej, Problemy Zarzadzania, Finansów i Marketingu 30, NR 775 , Szczecin					

Literatura uzupełniająca	Bielewska A. (2019): Tożsamość narodowa jako tożsamość terytorialna w kontekście migracji, Scholar, Warszawa
	Rykiel Z. (red) (2010): Tożsamość terytorialna w różnych skalach przestrzennych, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie się do zajęć	5	0
Studiowanie literatury	10	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	8	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	8	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: wprowadzenie do socjologii (PODSTAWOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3437_16S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr hab. MACIEJ KOWALEWSKI				
Prowadz cy zaj cia:		dr hab. MACIEJ KOWALEWSKI				
Cele przedmiotu:		Wprowadzenie w tematyk socjologii oraz metodologii prowadzonych przez ni bada . Doskonalenie umiej tno ci analizy i interpretacji danych socjologicznych. Kształtowanie postaw gotowo ci do stosowania zdobytej wiedzy i umiej tno ci.				
Wymagania wst pne:		Ogólna wiedza o społecze stwie z zakresu szkoły redniej, podstawowa orientacja w yciu publicznym i społecznym				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	zna i definiuje podstawowe poj cia, streszcza najwa niejsze teorie i koncepcje socjologiczne oraz rozumie społeczne (kulturowe) tło działań gospodarczych		K_W02	
	2	EP2	zna i rozumie znaczenie czynników przestrzennych jako trwałej podstawy wi zi społecznych oraz kształtowania si zbiorowo ci terytorialnych		K_W07	
	3	EP3	rozumie istot społecze stwa informacyjnego i jego społeczno-kulturowych, ekonomicznych i technologicznych uwarunkowa oraz zale no ci mi dzy technologi a zmian społeczn		K_W12	
umiej tno ci	1	EP4	potrafi na podstawie znajomo ci socjologicznych metod i technik badawczych diagnozowa oraz interpretowa zjawiska i procesy społeczne		K_U01	
	2	EP5	potrafi dokona krytycznej analizy tło ono ci ycia społecznego i struktur formalnych (organizacje, instytucje, stowarzyszenia itp.)		K_U02	
	3	EP6	potrafi analizowa i wyja nia współczesne przemiany kulturowe, społeczne i ekonomiczne, odwołuj c si do poznanych koncepcji socjologicznych		K_U03	
	4	EP7	potrafi formułowa i prezentowa publicznie uzasadnione wnioski na temat współczesnych zmian społecze stwa		K_U10	
kompetencje społeczne	1	EP8	jest gotów do podejmowania inicjatyw na rzecz rozwi zywania współczesnych problemów społeczno-gospodarczych		K_K04	

TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI		Semestr	Liczba godzin zaj		
				w tym e-learning	
Przedmiot: wprowadzenie do socjologii					
Forma zaj : wykład					
1. Elementarne poj cia i przedmiot socjologii. Podstawowe paradygmaty w socjologii		1	3	0	
2. Jednostka a grupa społeczna - postawy i warto ci, osobowo społeczna, uspocznienie, socjalizacja		1	2	0	
3. Kultura w uj ciu ró nych szkół socjologicznych. Postawy, warto ci i normy społeczne		1	2	0	
4. Socjologia zbiorowo ci terytorialnych. Socjologia miasta. Elementy socjologii wsi i rolnictwa		1	2	0	
5. Socjologia gospodarki. Jednostka a rynek. Rynek a społecze stwo. Społeczna gospodarka rynkowa		1	2	0	
6. Media i społeczny wpływ rodków przekazu. Propaganda i ustanawianie porz dku dnia		1	2	0	
7. Współczesne przemiany kulturowe, społeczne i ekonomiczne z perspektywy nauk społecznych		1	2	0	
Forma zaj : konwersatorium					
1. Metody i techniki bada społecznych		1	3	0	
2. Zró nicowanie społeczne i ruchliwo społeczna		1	3	0	
3. Nierówno ci i patologie społeczne		1	3	0	
4. To samo ci zbiorowe we współczesnym wiecie		1	3	0	
5. Zmiana społeczna: podstawowe poj cia i trendy		1	3	0	
Metody kształcenia		Wykład z prezentacj multimedialn , Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Analiza przypadków, Burza mózgów, Analiza tekstów			
Metody weryfikacji efektów uczenia si				Nr efektu uczenia si z sylabusa	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2,EP3,EP5,EP6	
	PRACA PISEMNA/ ESEJ/ RECENZJA			EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP8	
	ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP7,EP8	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	wykład - zaliczenie z ocen na podstawie kolokwium pisemnego z zakresu wykładów i opracowanej literatury, konwersatorium - zaliczenie z ocen na podstawie aktywno ci podczas zaj oraz prac wiczeniowych wykonywanych w trakcie semestru				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	wa ona ocena ko cowa wyprowadzona na podstawie pozytywnie ocenionego kolokwium pisemnego (60% do oceny ko cowej) oraz pozytywnie ocenionych prac wiczeniowych (40% do oceny ko cowej)				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	1	wprowadzenie do socjologii		Wa ona	
	1	wprowadzenie do socjologii [konwersatorium]	zaliczenie z ocen		0,40
	1	wprowadzenie do socjologii [wykład]	zaliczenie z ocen		0,60
Literatura podstawowa	Szacka B. (2003): Wprowadzenie do socjologii, Oficyna Naukowa, Warszawa				
	Sztompka P. (2002): Socjologia. Analiza społeczne stwa, Znak, Kraków				
	Sztumski J. (2010): Wst p do metod i technik bada społecznych, Wydawnictwo I sk, Katowice				
Literatura uzupełniają ca	Castells M. (2003): Galaktyka internetu, Zysk i S-ka				
	Giddens A. (2004): Socjologia, PWN, Warszawa				

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin	
		W tym e-learning
Zajęcia dydaktyczne	30	0
Udział w egzaminie/zaliczeniu	1	0
Przygotowanie się do zajęć	10	0
Studiowanie literatury	8	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	6	0
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	8	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: wychowanie fizyczne (OGÓLNOUCZELNIANE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3458_9S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	zaj cia z wychowania fizycznego	30	0	Z	0
	4	zaj cia z wychowania fizycznego	30	0	Z	0
Razem			60			0
Koordynator przedmiotu:		mgr JANUSZ BLANK				
Prowadz cy zaj cia:		mgr JANUSZ BLANK				
Cele przedmiotu:		Zapoznanie studentów z ró nymi formami organizacyjnymi w ramach kultury fizycznej, przekazywanie wiadomo ci dotycz cych wpływu wicze fizycznych na harmonijny rozwój i zdrowy styl ycia dorosłego człowieka w ró nym wieku. Opanowanie przez studentów wybranych umiej tno ci ruchowych z podstawowych działań wychowania fizycznego, rozwój ogólnej sprawno ci fizycznej. Kształtowanie postaw prozdrowotnych.				
Wymagania wst pne:		Brak przeciwwskaza zdrowotnych do wykonywania wicze fizycznych. Podstawowe wiadomo ci z zakresu kultury fizycznej wyniesione ze szkoły redniej. Student dokonuje wyboru konkretnej formy zaj z uwzgl dnieniem własnej kondycji zdrowotnej.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	posiada wiadomo ci dotycz ce wpływu wicze na organizm człowieka, sposobów podtrzymania zdrowia i sprawno ci fizycznej a tak e zasad organizacji zaj ruchowych			
umiej tno ci	1	EP2	potrafi anga owa si w ró ne formy aktywno ci fizycznej i rywalizacji sportowej z uwzgl dnieniem własnej kondycji zdrowotnej			
kompetencje społeczne	1	EP3	jest gotów do promowania społecznego i kulturowego znaczenie sportu i aktywno ci fizycznej oraz popularyzowania postaw prozdrowotnych			
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning
Przedmiot: wychowanie fizyczne						
Forma zaj : zaj cia z wychowania fizycznego						
1. DO WYBORU: A - Gry zespołowe lub B - Aerobik, taniec lub C - Sporty indywidualne lub D - Turystyka kwalifikowana lub E - Nordic walking lub F - Gimnastyka korekcyjna lub G - Poj cie zdrowia w ró nych kontekstach. Wi cej szczegółów na stronie Studium Wychowania Fizycznego i Sportu: http://swfis.usz.edu.pl/sylabusy-zajec-wychowanie-fizyczne/				3	30	0
2. A - Gry zespołowe: sposoby poruszania si po boisku; doskonalenie podstawowych elementów techniki i taktyki gry; fragmenty gry i gra szkolna; gry i zabawy wykorzystywane w grach zespołowych i in.				3	0	0
3. B - Aerobik, taniec: poprawa ogólnej sprawno ci fizycznej; umiej tno poprawnego wykonywania wicze i technik tanecznych; wzmocnienie mi ni posturalnych i pozostałych grup mi niowych i in.				3	0	0

4. C - Sporty indywidualne: poprawa ogólnej sprawności fizycznej; nauka i doskonalenie techniki z zakresu poszczególnych dyscyplin sportu; wdrożenie do samodzielnych ćwiczeń fizycznych i in.		3	0	0	
5. D - Turystyka kwalifikowana: nauka i doskonalenie podstawowych elementów techniki jazdy na nartach i rowerze; poprawa sprawności fizycznej i zwiększenie wydolności oddechowo-kardiowej i in.		3	0	0	
6. E - Nordic walking: nauka maszerowania bez kijów; nauka maszerowania z kijami bez pracy ręk; nauka prawidłowej pracy kości czyn górnych i dolnych; nauka maszerowania z kijami z pracą ręk bez chwytu i in.		3	0	0	
7. F - Gimnastyka korekcyjna: podnoszenie ogólnej kondycji; podnoszenie siły mięśni posturalnych; regulacja prawidłowego napięcia mięśni posturalnych; wzmocnienie mięśni kości dolnych i in.		3	0	0	
8. G - Pojęcie zdrowia w różnych kontekstach; stan zdrowia różnych społeczeństw; zdrowotne efekty aktywności fizycznej; związki sprawności fizycznej z aktywnością fizyczną i ze zdrowiem i in.		3	0	0	
9. Kontynuacja zajęć w ramach poszczególnych bloków do wyboru		4	30	0	
Metody kształcenia	Metoda nauczania zadań ruchowych: syntetyczna, analityczna, mieszana, kompleksowa Metody realizacji zadań ruchowych: reproduktywne (odtwórcze), proaktywne (usamodzielniające), kreatywne (twórcze) Metody przekazywania wiadomości: reproduktywne, proaktywne, kreatywne, prób i błędów				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	SPRAWDZIAN			EP2	
	PROJEKT			EP1,EP3	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP2,EP3	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie na podstawie aktywności podczas zajęć, odbytych sprawdzianów i zrealizowanych projektów grupowych				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Zaliczenie bez oceny				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	3	wychowanie fizyczne		Nieobliczana	
	3	wychowanie fizyczne [zajęcia z wychowania fizycznego]	zaliczenie		
	4	wychowanie fizyczne		Nieobliczana	
	4	wychowanie fizyczne [zajęcia z wychowania fizycznego]	zaliczenie		
Literatura podstawowa	Szczegółowe wykazy, w zależności od wybranej formy zajęć, są dostępne na stronie Studium Wychowania Fizycznego i Sportu: http://swfis.usz.edu.pl/sylabusy-zajec-wychowanie-fizyczne/				
Literatura uzupełniająca					
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		60	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		0	0		
Przygotowanie się do zajęć		0	0		
Studiowanie literatury		0	0		
Udział w konsultacjach		6	0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.		6	0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia		0	0		
Łączny nakład pracy studenta w godz.		72			
Liczba punktów ECTS		0			

S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z							
Nazwa przedmiotu: wyst pienia publiczne i sztuka prezentacji (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_47S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów							
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki			Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowi zkowy				J zyk przedmiotu: semestr: 6 - j zyk polski			
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS	
				w tym e-learning			
3	6	wiczenia	15	0	ZO	1	
Razem			15			1	
Koordynator przedmiotu:		dr IZABELA OSTROWSKA					
Prowadz cy zaj cia:		dr IZABELA OSTROWSKA					
Cele przedmiotu:		Zaznajomienie z zasadami komunikacji interpersonalnej podczas wyst pie publicznych, specyfika autoprezentacji w komunikacji biznesowej. Przedstawienie zasad, rodzajów i barier komunikacji w kontek cie komunikacji biznesowej i wyst pie publicznych. Rozwój umiej tno ci doboru technik prezentacji do wybranych grup odbiorców oraz ró nych sytuacji biznesowych. Kształtowanie gotowo ci do odpowiedzialnego planowania własnej kariery zawodowej.					
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 definicje dotycz ce komunikacji mi dzyludzkiej i autoprezentacji			K_W11	
	2	EP2	Student zna podstawowe bariery w komunikacji mi dzyludzkiej oraz rozumie specyfik komunikacji w biznesie, z uwzgl dnieniem motywów i potrzeb poszczególnych grup odbiorców			K_W12	
umiej tno ci	1	EP3	Student rozró nia techniki autoprezentacji i potrafi zastosowa je podczas wyst pie publicznych			K_U10	
	2	EP4	Potrafi pozyska informacje o rozmówcy i dostosowywa sposób komunikacji do odmiennych potrzeb odbiorców			K_U07	
kompetencje społeczne	1	EP5	Student jest gotów do systematyczno ci, rzetelno ci oraz odpowiedzialno ci w zakresie analizy zdarze oraz sposobu komunikacji z otoczeniem			K_K07	
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj	
						w tym e-learning	
Przedmiot: wyst pienia publiczne i sztuka prezentacji							
Forma zaj : wiczenia							
1. Komunikacja interpersonalna i autoprezentacja - definicje i wzajemne relacje					6	2	0
2. Autoprezentacja w kontek cie komunikacji werbalnej - wiczenia praktyczne					6	2	0
3. Autoprezentacja w kontek cie komunikacji niewerbalnej - wiczenia praktyczne					6	2	0

4. Ubiór, wygląd, dystans, zasady savoir-vivre w biznesie ? dyskusja w grupach		6	4	0	
5. Sztuka występie publicznych - wiczenia praktyczne		6	5	0	
Metody kształcenia	dyskusja dydaktyczna, analiza przypadków, praca w grupach, prezentacja multimedialna, filmy edukacyjne				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	KOLOKWIUM			EP1,EP2	
	ZAJCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP3,EP4,EP5	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Zaliczenie z oceną na podstawie aktywności na zajęciach, ocen cząstkowych za wykonywanie poszczególnych zadań oraz oceny z pisemnego kolokwium.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu stanowi ocenę z wiczeń.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	6	występie publicznie i sztuka prezentacji		Ważona	
	6	występie publicznie i sztuka prezentacji [wiczenia]	zaliczenie z ocen		1,00
Literatura podstawowa	G. Rosa. I. Ostrowska, L. Graczyk, K. Słupinska (2018): Komunikacja międzykulturowa, EduLibri, Kraków				
	Graczyk L., Słupinska K. : Negocjacje i komunikacja. Wybrane aspekty, edu-Libri, Kraków-Legionowo				
Literatura uzupełniająca	Sherwyn P. Morreale, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge (2015): Komunikacja między ludźmi : motywacja, wiedza, umiejętności., PWN, , Warszawa (2015): Komunikacja między ludźmi : motywacja, wiedza, umiejętności, PWN, Warszawa				
	Wawrzak-Chodaczek M. (2017): Komunikacja interpersonalna i masowa wybrane teorie i praktyki, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne	15		0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu	1		0		
Przygotowanie się do zajęć	1		0		
Studiowanie literatury	2		0		
Udział w konsultacjach	3		0		
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0		0		
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	3		0		
Ł. CZYNY nakład pracy studenta w godz.	25				
Liczba punktów ECTS	1				

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: zarządzanie jednostek samorządu terytorialnego (KIERUNKOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3362_39S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalno : 		
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 5 - j język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
3	5	wiczenia	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	E	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr MAGDALENA KOGUT-JAWORSKA				
Prowadzący zajęcia:		dr MAGDALENA KOGUT-JAWORSKA				
Cele przedmiotu:		Celem przedmiotu jest uświadomienie studentom istotności zarządzania w jednostkach samorządu terytorialnego w aspekcie współczesnych uwarunkowań społecznych, ekonomicznych i środowiskowych, które stają się coraz bardziej złożone (m.in. w związku z globalizacją, innowacyjnością, wzrostem konkurencyjności).				
Wymagania wstępne:		Student zna podstawy zarządzania, polityki rozwoju lokalnego /regionalnego, działalności inwestycyjnej				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	student zna istotność, instrumenty, metody, motywy działania zw. z zarządzaniem w jednostkach samorządu terytorialnego		K_W02 K_W06 K_W08 K_W09	
umiejętności	1	EP2	student potrafi diagnozować i planować sytuację jednostek samorządu terytorialnego a także potrafi budować strategię jednostki samorządowej oraz dostosować do jej wdrożenia odpowiednie narzędzia zarządzania		K_U01 K_U04 K_U09	
kompetencje społeczne	1	EP3	student jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści z zakresu zarządzania jednostkami samorządu terytorialnego		K_K01	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI				Semestr	Liczba godzin zajęć	
					w tym e-learning	
Przedmiot: zarządzanie jednostek samorządu terytorialnego						
Forma zajęć : wykład						
1. Podstawowe pojęcia w zarządzaniu jednostek samorządu terytorialnego				5	2	0
2. Kierunki i szkoły zarządzania publicznego a rozwój sektora samorządowego				5	2	0
3. Instrumenty zarządzania publicznego w jednostkach samorządu terytorialnego				5	2	0
4. Struktury organizacyjne w samorządzie terytorialnym				5	2	0
5. Style kierowania jednostek samorządu terytorialnego i ich efektywność				5	2	0
6. Strategie rozwoju jednostek samorządu terytorialnego ? aspekty teoretyczne				5	3	0

7. Strategie finansowania działalności rozwojowej jednostek samorządu terytorialnego		5	2	0	
Forma zajęć : wiczenia					
1. Zarządzanie w sektorze samorządowym w obliczu współczesnych wyzwań		5	2	0	
2. Proces zarządzania w organizacji publicznej		5	2	0	
3. Zarządzanie zasobami ludzkimi w samorządzie terytorialnym		5	2	0	
4. Zarządzanie społecznie odpowiedzialne w jednostkach samorządu terytorialnego		5	2	0	
5. Zarządzanie działalnością inwestycyjną w jednostkach samorządu terytorialnego		5	2	0	
6. Strategie rozwoju jednostek samorządu terytorialnego ? studium przypadków		5	3	0	
7. Strategie finansowania działalności rozwojowej jednostek samorządu terytorialnego		5	2	0	
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, studia przypadków, praca w grupach, dyskusje				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	EGZAMIN PISEMNY			EP1,EP2,EP3	
	KOŁOKWIUM			EP1,EP2	
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)			EP1,EP2	
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia się mogą zostać zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach określonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczecińskiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Studenci oceniani są na podstawie kolokwium pisemnego, które testuje osiągnięcie efektów kształcenia w zakresie umiejętności (pytania zamknięte i otwarte dotyczące zagadnień omawianych na zajęciach, zadania) oraz pracy studenta na zajęciach podczas dyskusji panelowych bądź pracy w grupie nad przygotowanym projektem własnym, rozwiązaniem przygotowanych wicze, prezentacji, która weryfikuje osiągnięcie efektów kształcenia w zakresie umiejętności oraz efektu w zakresie kompetencji społecznych. Egzamin pisemny na zaliczenie wykładów obejmuje treści przedstawiane na zajęciach i w zalecanej literaturze.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Ocena z przedmiotu jest równą średniej arytmetycznej z wicze i egzaminu				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	5	zarządzanie jednostek samorządu terytorialnego		Arytmetyczna	
	5	zarządzanie jednostek samorządu terytorialnego [wykład]	egzamin		
	5	zarządzanie jednostek samorządu terytorialnego [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Krystyna Brzozowska, Małgorzata Gorzałczyńska-Koczkodaj, Magdalena Kogut-Jaworska, Marta Szaja (2018): Finansowe determinanty rozwoju lokalnego i regionalnego, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków; Legionowo				
	Magdalena Kogut-Jaworska, Adam Szewczuk, Magdalena Ziolo (2011): Rozwój lokalny i regionalny. Teoria i praktyka, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa				
	Magdalena Kogut-Jaworska, Agnieszka Smalec (2018): Partnerstwo i komunikacja w samorządzie terytorialnym: wybrane aspekty zarządzania i finansowania, Wydawnictwo: edu-Libri, Kraków; Legionowo				
Literatura uzupełniająca	Jolanta Zawora, Magdalena Kogut-Jaworska, Agnieszka Jachowicz (2017): Działalność inwestycyjna gmin w Polsce, Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”, Radom				
	Krystyna Brzozowska, Małgorzata Gorzałczyńska-Koczkodaj, Magdalena Kogut-Jaworska, Magdalena Ziolo (2013): Gospodarka finansowa w jednostkach samorządu terytorialnego, CeDeWu, Warszawa				
	Magdalena Kogut-Jaworska, Jolanta Zawora (2020): Działalność inwestycyjna województw samorządowych w Polsce, Instytut Naukowo-Wydawniczy "Spatium", Radom				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		30	0		
Udział w egzaminie/zaliczeniu		2	0		
Przygotowanie się do zajęć		10	0		

Studiowanie literatury	10	0
Udział w konsultacjach	13	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	10	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	

SYLABUS (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: USEFZ-BMiR-O-I-S-23/24Z-KML						
Nazwa przedmiotu: zarządzanie marką lokalną (SPECJALNOŚCI / SPECJALIZACJE / MODUŁY SPECJALNOŚCIOWE)				Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3433_56S		
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		Profil studiów: ogólnoakademicki		Specjalność: kreowanie marek lokalnych		
Status przedmiotu: obowiązkowy			Język przedmiotu: semestr: 5 - j. język polski			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
3	5	wiczenia	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	E	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr MAŁGORZATA WI CICKA-FERNANDO				
Prowadzący zajęcia:		dr MAŁGORZATA WI CICKA-FERNANDO				
Cele przedmiotu:		Przekazanie wiedzy z zakresu zarządzania marką lokalną, jej znaczenia w działalności instytucji i organizacji regionalnych oraz zapoznanie się z narzędziami budowania marki. Ukazanie roli silnych, wartościowych marek na współczesnym rynku. Kształtowanie postawy osoby zdolnej do pracy w grupie i indywidualnie oraz świadomej konieczności ciągłego rozwoju i poszukiwania wiedzy.				
Wymagania wstępne:		Znajomość zagadnień z zakresu podstaw marketingu i zarządzania.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu		Odniesienie do efektów dla programu	
wiedza	1	EP1	Student zna podstawowe zasady budowania marki i tworzenia strategii marki dla lokalnych instytucji.		K_W01 K_W04 K_W08	
umiejętności	1	EP2	Student potrafi określić znaczenie marki oraz zasad jej tworzenia w celach rynkowych oraz podejmować odpowiednie działania w celu zarządzania marką lokalną.		K_U03 K_U05 K_U06 K_U07	
kompetencje społeczne	1	EP3	Student jest przygotowany do poszukiwania rozwiązań dla omawianych zagadnień z wykorzystaniem posiadanej wiedzy z zakresu zarządzania marką lokalną. Potrafi również w krytyczny sposób spojrzeć na nieetyczne działania.		K_K04 K_K05 K_K07	
TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ I KONSULTACJI					Semestr	
					Liczba godzin zajęć	
					w tym e-learning	
Przedmiot: zarządzanie marką lokalną						
Forma zajęć: wykład						
1. Podstawowe pojęcia związane z marką			5	2	0	
2. Strategie zarządzania marką lokalną			5	2	0	
3. Narzędzia wykorzystywane do zarządzania marką lokalną			5	2	0	
4. Marka lokalna. To samo i wizerunek			5	4	0	
5. Możliwości i ograniczenia marki miasta			5	2	0	
6. Mierniki wiadomości i wartości marki			5	3	0	

Forma zaj : wiczenia					
1. Marka lokalna w wiecie marek.		5	2	0	
2. Analiza otoczenia marki.		5	2	0	
3. Okre lenie to samo ci i siły marki lokalnej.		5	2	0	
4. Grupy interesariuszy marki lokalnej i miasta.		5	2	0	
5. Wyznaczenie elementów kultury dla nowej marki lokalnej.		5	2	0	
6. Projektowanie marki lokalnej.		5	4	0	
7. Prezentacja projektów.		5	1	0	
Metody kształcenia		Prezentacja multimedialna, dyskusja, studia przypadków, praca w grupach			
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusu
	EGZAMIN PISEMNY				EP1,EP2,EP3
	PROJEKT				EP1,EP2,EP3
	Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia	Wykład: zaliczenie egzaminu wiczenia: prezentacja projektu i aktywno na zaj ciach wiczeniowy.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Egzamin: uzyskanie z egzaminu min. 60%. wiczenia: Student otrzymuje ocen dostateczn z wicze , je li otrzyma co najmniej 60% punktów mo liwych do zdobycia. Ocena ko cowa z przedmiotu wyliczana jest za pomoc redniej z cz stkowych wyników z wicze oraz wykładu .				
Metoda obliczania oceny ko cowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
	5	zarz dzanie mark lokaln		Arytmetyczna	
	5	zarz dzanie mark lokaln [wykład]	egzamin		
	5	zarz dzanie mark lokaln [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa	Gli ska, Ewa (2016): Budowanie marki miasta: koncepcje, warunki, modele, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa				
	Kall, Jacek (2013): Zarz dzanie mark , Wolters Kluwer Polska, Warszawa				
	Keller, Kevin Lane (2011): Strategiczne zarz dzanie mark : kapitał marki - budowanie, mierzenie i zarz dzanie, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa				
	Urbanek, Grzegorz (2019): Zarz dzanie warto ci i wycena marki : jak marka buduje warto przedsi biorstwa, CeDEW, Warszawa				
Literatura uzupełniają ca	Bra ka, Sebastian (2015): Marketing terytorialny : nowe obszary i narz dzia, Edu-Libri,, Kraków				
	Dinnie, Keith (2010): City Branding: Theory and Cases, Palgrave Macmillan				
	Hartley, Kate (2020): Komunikacja w kryzysie : jak zrozumie i kształtowa zachowanie konsumentów, aby wasza marka cieszyła si jeszcze wi kszym zaufaniem, PWN, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA					
		Liczba godzin			
		W tym e-learning			
Zaj cia dydaktyczne	30	0			
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4	0			
Przygotowanie si do zaj	6	0			
Studiowanie literatury	15	0			
Udział w konsultacjach	2	0			

Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	8	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-I-S-23/24Z						
Nazwa przedmiotu: zbiorowo ci terytorialne (KIERUNKOWE)					Kod przedmiotu: EFZ205AIJ3434_26S	
Nazwa kierunku: branding miast i regionów						
Forma studiów: I stopnia lic., stacjonarne		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	15	0	ZO	3
		wykład	15	0	ZO	
Razem			30			3
Koordynator przedmiotu:		dr ANNA CZAPLI SKA				
Prowadz cy zaj cia:		dr ANNA CZAPLI SKA				
Cele przedmiotu:		Zdobycie wiedzy na temat funkcjonowania zbiorowo ci terytorialnych i poznanie procesów rozwoju społecznego jednostek terytorialnych. Nabycie umiej tno ci analizowa i ocenia zjawiska i procesy społeczne. Kształtowanie gotowo ci do współorganizowania i inicjowania działań na rzecz rozwoju społeczno ci lokalnych.				
Wymagania wst pne:		Wiedza i umiej tno ci z zakresu nast puj cych przedmiotów realizowanych na wcze niejszych etapach nauczania: geografia społeczno-ekonomiczna, wprowadzenie do socjologii, polityka społeczno-gospodarcza.				
EFEKTY UCZENIA SI						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	Zna i rozumie główne koncepcje geografii społecznej ze szczególnym uwzgl dnieniem zbiorowo ci terytorialnych w kontek cie brandingu i marketingu terytorialnego			K_W01
	2	EP2	Zna i rozumie zasady funkcjonowania zbiorowo ci terytorialnych, rozumie potrzeby i konsekwencje zwi zane z czynnikami reglamentuj cymi warunki i jako ycia społeczno ci lokalnych.			K_W07
umiej tno ci	1	EP3	Potrafi analizowa i ocenia zjawiska i procesy społeczne zachodz ce w zbiorowo ciach terytorialnych			K_U01 K_U02
	2	EP4	Potrafi wykrywa , rozpoznawa potrzeby i analizowa zachowania zbiorowo ci terytorialnych			K_U03 K_U04
	3	EP5	Potrafi dobiera adekwatne informacje, w tym korzysta z literatury naukowej do opisu zjawisk i procesów zwi zanych z funkcjonowaniem zbiorowo ci terytorialnych			K_U08
kompetencje społeczne	1	EP6	Jest gotów do współorganizowania i inicjowania działań na rzecz rozwoju zbiorowo ci terytorialnych w kontek cie brandingu i marketingu terytorialnego			K_K04
	2	EP7	Jest gotów do okazywania szacunku wobec klientów indywidualnych i grup społecznych oraz wywa onego formułowania własnych opinii nt. spraw społecznych			K_K06 K_K07
TRE CI PROGRAMOWE ZAJ I KONSULTACJI					Semestr	Liczba godzin zaj
						w tym e-learning
Przedmiot: zbiorowo ci terytorialne						

Forma zaj : wykład						
1. Zbiorowo ci terytorialne a społeczno ci lokalne: poj cie, klasyfikacja.		3	2	0		
2. Charakterystyka wi zi terytorialnych		3	2	0		
3. Zbiorowo terytorialna a przestrze społeczna		3	2	0		
4. Miasto i wie jako dwie charakterystyczne formy zbiorowo ci terytorialnych		3	5	0		
5. Zbiorowo ci terytorialne w procesie przemian społeczno-gospodarczych wiata.		3	4	0		
Forma zaj : wiczenia						
1. Tworzenie wspólnoty w ramach terytorium		3	2	0		
2. Zbiorowo terytorialna miasta		3	4	0		
3. Zbiorowo terytorialna dzielnicy		3	2	0		
4. Zbiorowo terytorialna wsi		3	3	0		
5. Znaczenie społeczno ci lokalnej w marketingu terytorialnym		3	4	0		
Metody kształcenia		Wykłady informacyjne, problemowe i konwersatoryjne, analiza tekstów z dyskusj , zaj cia praktyczne, praca indywidualna.				
Metody weryfikacji efektów uczenia si					Nr efektu uczenia si z sylabusu	
		KOLOKWIUM			EP1,EP2	
		ZAJ CIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJ)			EP3,EP4,EP5,EP6,EP7	
		Metody i formy weryfikacji efektów uczenia si mog zosta zmienione dla studentów ze szczególnymi potrzebami na warunkach i zasadach okre lonych w Regulaminie Studiów Uniwersytetu Szczeci skiego.				
Forma i warunki zaliczenia		Wykłady - zaliczenie z ocen na podstawie kolokwium ko cowego z zakresu wykładów i zalecanej literatury po uprzednim uzyskaniu zaliczenia z wicze .				
		wiczenia - zaliczenie z ocen na podstawie ocen cz stkowych za wykonywane zadania oraz aktywno podczas zaj .				
		Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
		Ocen z przedmiotu stanowi rednia ocen z cz ci wykładowej (kolokwium) i wiczeniowej.				
Metoda obliczania oceny ko cowej		Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do redniej
		3	zbiorowo ci terytorialne		Arytmetyczna	
		3	zbiorowo ci terytorialne [wykład]	zaliczenie z ocen		
		3	zbiorowo ci terytorialne [wiczenia]	zaliczenie z ocen		
Literatura podstawowa		Majer Andrzej (2010): Socjologia i przestrze miejska, Wydawnictwo Naukowe PWN				
		Sosnowski A. (2016): Wyznaczniki przemian ycia społecznego : zmiana społeczna, konflikt społeczny, stereotypy, to samo , transformacja, lokalno , młdzie , Wydawnictwo Uczelniane WSliE TWP, Olsztyn				
		Starosta P. (red.) (1995): Zbiorowo ci terytorialne i wi zi społeczne : studia i szkice socjologiczne dedykowane profesorowi Waławowi Piotrowskiemu w siedemdziesi t rocznic urodzin, Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego, Łód				
Literatura uzupełniają ca		Jałowicki B., Łukomski W. (red.) (2006): Społeczno ci lokalne. Tera niejszo i przyszło , Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa				
		Frysztacki K. (2006): Wspólnoty/społeczno ci i ich społeczny kapitał, Opole				
		Tönnies F. (2001): Teoria wspólnoty, [w:] A. Mencwel (red.), Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów, Warszawa				
		Tucholska Anna (2008): Powiat : mi dzy zbiorowo ci a wspólnot , Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa				
NAKŁAD PRACY STUDENTA						
		Liczba godzin				
		W tym e-learning				
Zaj cia dydaktyczne		30		0		

Udział w egzaminie/zaliczeniu	2	0
Przygotowanie si do zaj	15	0
Studiowanie literatury	8	0
Udział w konsultacjach	12	0
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	0	0
Przygotowanie si do egzaminu/zaliczenia	8	0
Ł CZNY nakład pracy studenta w godz.	75	
Liczba punktów ECTS	3	