

| | | |
|----|---------------------------|----------------------------|
| 1. | Nazwa kierunku | socjologia |
| 2. | Wydział | Wydział Nauk Społecznych |
| 3. | Cykl rozpoczęcia | 2019/2020 (semestr zimowy) |
| 4. | Poziom kształcenia | studia drugiego stopnia |
| 5. | Profil kształcenia | ogólnoakademicki |
| 6. | Forma prowadzenia studiów | stacjonarna |

Moduł kształcenia: Seminarium specjalizacyjne SM-3

Kod modułu: 05-SO-S2-SS_SM3

1. Liczba punktów ECTS: 3

| 2. Zakładane efekty uczenia się modułu | | | |
|--|--|--------------------------------------|--------------------------------|
| kod | opis | efekty uczenia się kierunku | stopień realizacji (skala 1-5) |
| S2_SS_SM_3_1 | Student definiuje podstawowe pojęcia z zakresu problematyki budowy marki, promocji i infrastruktury miejskiej. Opisuje procesy i zjawiska rozwoju współczesnych miast i roli marketingu miejskiego i kształtowania infrastruktury w celu intensyfikowania procesów rozwojowych, klasyfikuje i porządkuje wiedzę na ich temat z wykorzystaniem terminologii socjologicznej do ich opisu | S2_U12 S2_W01 S2_W04 S2_W11 | 4 3 3 4 |
| S2_SS_SM_3_2 | Student zna tezy kluczowych teorii dotyczących marketingu miejskiego | S2_W03 S2_W04 S2_W10 | 2 5 3 |
| S2_SS_SM_3_3 | Student zna źródła danych stosowanych we współczesnym marketingu miejskim oraz metody analizy działań promocyjnych współczesnych miast | S2_W02 S2_W04 S2_W14 S2_W15 | 2 4 5 5 |
| S2_SS_SM_3_4 | Student zna zasady prognozowania kierunków rozwoju, wskazuje zależności pomiędzy aktualną wartością marki miasta a przyszłymi zdarzeniami będącymi efektem celowo podjętych działań promocyjno – brandingowych | S2_W05 S2_W06 S2_W08 S2_W11 | 3 4 4 3 |
| S2_SS_SM_3_5 | Student identyfikuje i wyjaśnia zależności występujące pomiędzy zjawiskami społecznymi a życiem współczesnych miast i posiada umiejętność wypowiedzania się na te tematy. w j. polskim i angielskim. Definiuje problemy i rozumie stosowane strategie rozwoju | S2_U02 S2_U03 S2_U10 | 5 4 2 |

| | | | |
|--------------|--|--------|---|
| | | S2_U12 | 4 |
| | | S2_U14 | 4 |
| | | S2_W18 | 2 |
| | | S2_W19 | 3 |
| S2_SS_SM_3_6 | Student posiada umiejętność wykorzystania metod analizy socjologicznej do przeprowadzenia analiz współczesnych problemów miast i metropolii, umie skonstruować narzędzie badawcze do diagnozy tych problemów ze wskazaniem na mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia, posługuje się podstawowymi miarami demograficznymi w charakteryzowaniu zjawisk i procesów ludnościowych | S2_U07 | 4 |
| | | S2_U08 | 2 |
| | | S2_U11 | 3 |
| S2_SS_SM_3_7 | Student przyjmuje postawę analityczną względem obserwowanych zdarzeń i zjawisk miejskich, podejmuje wysiłek związany z dociekaniami przyczyn i konsekwencji procesów urbanizacji, suburbanizacji, gentryfikacji, urban sprawl, metropolizacji | S2_K01 | 4 |
| | | S2_K02 | 5 |
| | | S2_U16 | 4 |

3. Opis modułu

| | |
|--------------------------|--|
| Opis | Moduł Seminarium specjalizacyjne ma pozwolić studentom na poznanie i zrozumienie podstawowych zjawisk i procesów związanych ze współczesnym marketingiem miejskim, wpływem infrastruktury i budowy marki na rozwój miasta a także dostrzeganie związków, jakie zachodzą pomiędzy zjawiskami i przemianami w przestrzeni miejskiej a strategiami rozwoju projektowanymi przez lokalnych decydentów i kreatorów życia miejskiego. Dzięki poznaniu treści i genezy podstawowych nurtów teoretycznych w marketingu miejskim student powinien rozumieć istotę i uwarunkowania aktualnych zjawisk i procesów związanych z promocją i wzmacnianiem atrakcyjności współczesnych miast, w szczególności zaś identyfikować czynniki mające wpływ na podwyższenie tej atrakcyjności a co za tym idzie przyczynianiem się do rozwoju miast i zatrzymywaniem w nich najcenniejszego kapitału ludzkiego. Student ma ponadto poznać metody analizy socjologicznej w identyfikowaniu problemów i opracowywaniu strategii promocji miasta w oparciu o analizę SWOT oraz zyskać umiejętność czerpania informacji ze źródeł zastanych dotyczących aktualnej pozycji miast w profesjonalnych rankingach np. atrakcyjności inwestycyjnej. |
| Wymagania wstępne | Zaliczony kurs socjologii miasta. |

4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu

| kod | nazwa (typ) | opis | efekty uczenia się modułu |
|----------------|---|--|--|
| S2_SS_SM_3_w_1 | Sprawdzian | - weryfikacja wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta; - forma weryfikacji wybierana przez osobę prowadzącą np.: kolokwium ustne/pisemne, test otwarty / wyboru, sprawdzian*, praca wymagająca określonych umiejętności i wiedzy np.: recenzja, case study, projekt (indywidualny, grupowy), zadania problemowe, sprawozdanie, portfolio, prezentacja z dyskusją, prowadzenie / udział w dyskusji, itp. | S2_SS_SM_3_1, S2_SS_SM_3_2, S2_SS_SM_3_3, S2_SS_SM_3_4, S2_SS_SM_3_5 |
| S2_SS_SM_3_w_2 | Aktywność własna studenta (opcjonalnie) | działania mające na celu wykorzystanie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych uzyskanych w oparciu o przekazywane treści programowe modułu, wskazaną w sylabusie literaturę oraz pracę własną | S2_SS_SM_3_1, S2_SS_SM_3_2, S2_SS_SM_3_3, S2_SS_SM_3_4, S2_SS_SM_3_5, S2_SS_SM_3_6, S2_SS_SM_3_7 |

| 5. Rodzaje prowadzonych zajęć | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------|---|---------------|---|---------------|---|
| kod | rodzaj prowadzonych zajęć | | | praca własna studenta | | sposoby weryfikacji efektów uczenia się |
| | nazwa | opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych) | liczba godzin | opis | liczba godzin | |
| S2_SS_SM_3_fs_1 | seminarium | analiza treści wskazanych tekstów dotyczących zagadnień szczegółowych w oparciu o dyskusję i pracę w zespołach, a także materiały filmowe | 30 | lektura wybranych tekstów poszerzających wiedzę | 45 | S2_SS_SM_3_w_1, S2_SS_SM_3_w_2 |