

|    |                           |                            |
|----|---------------------------|----------------------------|
| 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 | niestacjonarna             |

**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<br>S2_W01<br>S2_W04<br>S2_W11 | 4<br>3<br>3<br>4               |
| S2_SS_SM_3_2                           | Student zna tezy kluczowych teorii dotyczących marketingu miejskiego   | S2_W03<br>S2_W04<br>S2_W10           | 2<br>5<br>3                    |
| S2_SS_SM_3_3                           | Student zna źródła danych stosowanych we współczesnym marketingu miejskim oraz metody analizy działań promocyjnych współczesnych miast   | S2_W02<br>S2_W04<br>S2_W14<br>S2_W15 | 2<br>4<br>5<br>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<br>S2_W06<br>S2_W08<br>S2_W11 | 3<br>4<br>4<br>3               |
| S2_SS_SM_3_5                           | Student identyfikuje i wyjaśnia zależności występujące pomiędzy zjawiskami społecznymi a życiem współczesnych miast i posiada umiejętność wypowiedzenia się na te tematy. w j. polskim i angielskim. Definiuje problemy i rozumie stosowane strategie rozwoju  | S2_U02<br>S2_U03<br>S2_U10           | 5<br>4<br>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

|                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>Opis</b>              | 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. |
| <b>Wymagania wstępne</b> | 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;<br>- 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,<br>S2_SS_SM_3_2,<br>S2_SS_SM_3_3,<br>S2_SS_SM_3_4,<br>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,<br>S2_SS_SM_3_2,<br>S2_SS_SM_3_3,<br>S2_SS_SM_3_4,<br>S2_SS_SM_3_5,<br>S2_SS_SM_3_6,<br>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 | 18            | lektura wybranych tekstów poszerzających wiedzę | 60            | S2_SS_SM_3_w_1, S2_SS_SM_3_w_2          |