

1.	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>socjologia</b>
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-4

**Kod modułu:** 05-SO-S2-SS\_SM4

**1. Liczba punktów ECTS:** 3

<b>2. Zakładane efekty uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się kierunku</b>	<b>stopień realizacji (skala 1-5)</b>
S2_SS_SM_4_1	Student definiuje podstawowe pojęcia z zakresu problematyki budowy marki, promocji i infrastruktury miejskiej oraz zna tezy kluczowych teorii dotyczących marketingu miejskiego. 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_W01 S2_W03 S2_W04 S2_W10 S2_W11	3 3 5 3 4
S2_SS_SM_4_2	Student zna źródła danych stosowanych we współczesnym marketingu miejskim oraz metody analizy działań promocyjnych współczesnych miast	S2_W04 S2_W14 S2_W15	4 5 5
S2_SS_SM_4_3	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	4 4 4 4
S2_SS_SM_4_4	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 S2_U12 S2_W18 S2_W19	5 4 3 4 3 3

S2_SS_SM_4_5	Student posiada umiejętność wykorzystania metod 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. 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 S2_U07 S2_U08 S2_U11 S2_U16	4 4 3 3 4
--------------	--	--	-----------------------

<b>3. Opis modułu</b>	
<b>Opis</b>	Moduł 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>	

<b>4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu</b>			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
S2_SS_SM_4_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_4_1, S2_SS_SM_4_2, S2_SS_SM_4_3, S2_SS_SM_4_4, S2_SS_SM_4_5
S2_SS_SM_4_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_4_4

<b>5. Rodzaje prowadzonych zajęć</b>						
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_4_fs_1	seminarium	Analiza treści wskazanych tekstów dotyczących zagadnień szczegółowych w oparciu o dyskusję i pracę w zespołach.	18	Lektura wybranych tekstów poszerzających wiedzę.	60	S2_SS_SM_4_w_1, S2_SS_SM_4_w_2