

**Karta przedmiotu**

|  |  |   |  |                       |         |            |       |
|--|--|---|--|-----------------------|---------|------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu                   | Media and Destinations Placemaking, PG_00150928  |   |  |                       |         |            |       |
| Kierunek studiów                         | Tourism and Hospitality (O)  |   |  |                       |         |            |       |
| Data rozpoczęcia studiów                 | październik 2024 r.  | Rok akademicki realizacji przedmiotu                      | 2025/2026  |                       |         |            |       |
| Poziom kształcenia                       | II stopnia   | Grupa zajęć   | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów<br>Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych |                       |         |            |       |
| Forma studiów                            | stacjonarne  | Sposób realizacji   | na uczelni   |                       |         |            |       |
| Rok studiów                              | 2  | Język wykładowy   | angielski  |                       |         |            |       |
| Semestr studiów                          | 3  | Liczba punktów ECTS                                       | 5.0  |                       |         |            |       |
| Profil kształcenia                       | ogólnoakademicki   | Forma zaliczenia  | egzamin  |                       |         |            |       |
| Jednostka prowadząca                     | Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Geografii Społ-Ekon i Gospodarki Przestrzennej  |   |  |                       |         |            |       |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot  | dr Joanna Stępień   |  |                       |         |            |       |
|  | Prowadzący zajęcia z przedmiotu  | dr hab. Marcin Pasek                                      |  |                       |         |            |       |
| Formy zajęć                              | Forma zajęć  | Wykład  | Ćwiczenia  | Laboratorium          | Projekt | Seminarium | RAZEM |
|  | Liczba godzin zajęć  | 30.0  | 30.0   | 15.0                  | 0.0     | 0.0        | 75    |
|  | W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0  |   |  |                       |         |            |       |
| Aktywność studenta i liczba godzin pracy | Aktywność studenta   | Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów | Udział w konsultacjach   | Praca własna studenta | RAZEM   |            |       |
|  | Liczba godzin pracy studenta   | 75  | 30.0   | 30.0                  | 135     |            |       |
| Cel przedmiotu                           | The goal of the subject is to familiarize students with the issues of place marketing and the role of the media in creating the image of tourist destinations. In addition, students learn the principles of creating a promotional strategy for a place with particular use of IT-based media (e.g. social networking sites, blogs, video blogs, podcasts, etc.). |   |  |                       |         |            |       |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Efekty uczenia się przedmiotu   | Efekt kierunkowy   | Efekt z przedmiotu  | Sposób weryfikacji i oceny efektu  |
|   | [THMU2_K02] rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych z zakresu turystyki w oparciu o zdobytą wiedzę we współpracy z różnymi podmiotami w tym z przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego i/lub przedstawicielami biznesu turystycznego  | is ready to communicate with various stakeholders and cooperate with them as part of activities related to tourism and place marketing  | [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport<br>[SK3] opracowanie tekstowe/praca pisemna |
|   | [THMU2_W03] w pogłębionym stopniu uwarunkowania gospodarcze, społeczno-kulturowe, prawne i przyrodnicze rozwoju i funkcjonowania turystyki oraz jej interdyscyplinarny wymiar teoretyczny i praktyczny ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb społeczności lokalnej oraz wymagań i oczekiwań turystów   | understands the relationship between the socio-economic and political conditions of a given place and the methods of marketing communication in tourism and hospitality                       | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny<br>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja     |
| [THMU2_U07] wykonywać złożone zadania badawcze lub projektowe z zakresu turystyki, współdziałając z innymi osobami, podejmując wiodącą rolę w zespołach i zaprezentować wyniki tych badań w formie pisemnej i ustnej z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii | working in a team, uses place marketing tools, including media to communicate with the internal and external environment   | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja<br>[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport<br>[SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna<br>[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta |  |
| Treści przedmiotu   | <p>A. Lectures 1. Globalising places2. Place Marketing and Promotion3. The role of media in creating tourism experience and destination image: past, present and future possibilities4. Tourists and the media 5. Media as the 4th power6. Media-based creation of tourism places7. Media, culture and tourism8. MICE promotion in tourist destinations9. Place creation through sport events</p> <p>B. Classes / seminars/ laboratory classes1. Commodification of place2. Involving citizens in the placemaking process3. Media usage along the tourism product delivery proces4. Place branding5. Choosing the right information for destination image creation6. Creating media content for tourism (promotion, awarness, information)7. Narrating and interpreting places8. Promotion strategies of cities and countries9. Image versus reality10. Preparing a promotion strategy and media content</p> |   |  |
| Wymagania wstępne i dodatkowe   | Knowledge, skills, and competences at the general level of undergraduate studies. A general knowledge of geography, economy, culture and sociology will be an advantage.   |   |  |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się   | Sposób oceniania (składowe)  | Próg zaliczeniowy   | Składowa oceny końcowej  |
|   | The student receives one grade in the subject, which in 50% results from the grade for the classes and in 50% from the grade for the lectures (exam/pass with grade)   | 51.0%   | 50.0%  |
|   | The student receives one grade in the subject, which in 50% results from the grade for the classes and in 50% from the grade for the lectures (exam/pass with grade).  | 51.0%   | 50.0%  |

|   |                            |   |
|---|----------------------------|---|
| Zalecana lista lektur   | Podstawowa lista lektur    | <p><b>A. Literature required to graduate from the subject</b></p> <p><b>A.1. Studied during classes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juline Mills, Rob Law, and Juline E Mills. 2013. Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet. Hoboken: Routledge.</li> <li>• Minazzi Roberta. 2015. Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer International.</li> <li>• Alan A. Lew (2017) <i>Tourism planning and place making: place-making or placemaking?</i>, Tourism Geographies, 19:3, 448-466, DOI: 10.1080/14616688.2017.1282007</li> <li>• Boisen M., Terlouw K., Groote P., Couwenberg O. 2018. <i>Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion</i>. Cities (80) 4- 11 <a href="https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021">https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021</a></li> </ul> <p><b>A.2. Studied independently</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Johan Hultman, C. Michael Hall 2012. <i>Tourism place-making: Governance of Locality in Sweden</i>, Annals of Tourism Research, Volume 39, Issue 2, 2012, Pages 547-570</li> <li>• Sally Everett (2012) <i>Production Places or Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland</i>, Tourism Geographies, 14:4, 535-554, DOI: 10.1080/14616688.2012.647321</li> </ul> |
|   | Uzupełniająca lista lektur | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jo-Anne Lester; Caroline Scarles. 2013. Current Developments in the Geographies of Leisure and Tourism. Farnham, Surrey, England : Routledge.</li> </ul>   |
|   | Adresy eZasobów            |   |
| Przykładowe zagadnienia/<br>przykładowe pytania/<br>realizowane zadania |                            |   |
| Praktyki zawodowe<br>w ramach przedmiotu                                | Nie dotyczy                |   |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.