

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Media and Destinations Placemaking, PG_00201258						
Kierunek studiów	Tourism and Hospitality (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
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 Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Joanna Stępień				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
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		2.0		50.0	127
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_U07] Potrafi 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/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[THMU2_W03] Zna 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 [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
[THMU2_K02] Jest gotowa do 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 [SK3] opracowanie tekstowe/praca pisemna	
Treści przedmiotu	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 eventsB. 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		
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 ocena 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>A. Literature required to graduate from the subject</p> <p>A.1. Studied during classes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juline Mills, Rob Law, and Juline E Mills. 2013. Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet. Hoboken: Routledge. • Minazzi Roberta. 2015. Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. Springer International. • 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 • 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 https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021 <p>A.2. Studied independently</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Jo-Anne Lester; Caroline Scarles. 2013. Current Developments in the Geographies of Leisure and Tourism. Farnham, Surrey, England : Routledge.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.