

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

| | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| Kod modułu | Z-EKO2-630 |
| Nazwa modułu | Marketing terytorialny |
| Nazwa modułu w języku angielskim | Place`s marketing |
| Obowiązuje od roku akademickiego | 2012/2013 |

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

| | |
|----------------------------------|--|
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom kształcenia | II stopień |
| Profil studiów | ogólnoakademicki |
| Forma i tryb prowadzenia studiów | stacjonarne |
| Specjalność | Gospodarka regionalna i lokalna |
| Jednostka prowadząca moduł | Katedra Ekonomii i Zarządzania |
| Koordynator modułu | dr Ilona Molenda-Grysa |
| Zatwierdził: | |

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

| | |
|--|------------------------|
| Przynależność do grupy/bloku przedmiotów | specjalnościowy |
| Status modułu | obowiązkowy |
| Język prowadzenia zajęć | polski |
| Usytuowanie modułu w planie studiów – semestr | IV |
| Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim | letni |
| Wymagania wstępne | |
| Egzamin | Nie |
| Liczba punktów ECTS | 2 |

| Forma prowadzenia zajęć | wykład | Ćwiczenia | laboratorium | projekt | inne |
|--------------------------------|---------------|------------------|---------------------|----------------|-------------|
| w semestrze | 15 | | | | |

C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

| | |
|-------------------|---|
| Cel modułu | Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z możliwościami i sposobami wykorzystania działań marketingowych w promowaniu, kreowaniu wizerunku oraz podnoszenia zdolności konkurencyjnej jednostek terytorialnych. |
|-------------------|---|

| Symbol efektu | Efekty kształcenia | Forma prowadzenia zajęć | odniesienie do efektów kierunkowych | odniesienie do efektów obszarowych |
|---------------|--|-------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| W_01 | Ma pogłębioną wiedzę o marketingowych narzędziach budowania zdolności konkurencyjnej jednostek terytorialnych, dbania o wizerunek tych obszarów oraz budowy ich marki w oparciu o lokalne walory . | Wykład | K_W03 | S2A_W04 |
| W_02 | Ma pogłębioną wiedzę o prawnych i ekonomicznych uwarunkowaniach funkcjonowania przedsiębiorstw, samorządu terytorialnego oraz ekonomicznej roli państwa w gospodarce rynkowej. | Wykład | K_W05 | S2A_W03 |
| U_01 | Posiada umiejętność samodzielnego proponowania optymalnych rozwiązań problemów organizacyjno-finansowych w podmiotach gospodarczych i jednostkach samorządu terytorialnego. | Wykład | K_U07 | S2A_U07 |
| U_02 | Potrafi wskazać potencjały endogeniczne rozwoju i samodzielnie opracować strategię marketingową jednostki terytorialnej. | Wykład | K_U07 | S2A_U07 |
| K_01 | Potrafi współdziałać i pracować w grupie oraz skutecznie komunikować się i postępować etycznie w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych. | Wykład | K_K02 | S2A_K02 |
| K_02 | Potrafi współpracować w grupie, przygotowującej projekty z obszaru kreowania wizerunku jednostki terytorialnej. Potrafi pokierować przygotowaniem takiego projektu, określając priorytety służące jego realizacji. | Wykład | K_K03 | S2A_K02 S2A_K03 |

Treści kształcenia:

1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

| Nr wykładu | Treści kształcenia | Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu |
|------------|--|---|
| 1. | Geneza i warunki rozwoju marketingu terytorialnego Marketing terytorialny jako efekt poszerzania i pogłębiania wiedzy marketingowej. Pojęcie cele i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego. Poziomy marketingu terytorialnego | W_01 U_01 K_01 |
| 2 | Marketing terytorialny jako rynkowa koncepcja pozyskiwania czynników rozwojowych jednostek przestrzenno-administracyjnych. Marketingowy wizerunek jednostki osadniczej Relacje wymienne w marketingu terytorialnym. Czynniki rozwojowe miast i regionów oraz ich źródła. Kształtowanie wizerunku miejscowości jako cel marketingowy. | W_01 W_02 U_02 K_02 |
| 3 | Przesłanki kształtowania orientacji marketingowej jednostek osadniczych Typologia rynków docelowych w marketingu terytorialnym. Terytorialny marketing mix – kompozycja instrumentów marketingowych jednostki osadniczej. Organizacja działalności marketingowej w jednostkach przestrzenno- administracyjnych. Zarys oceny poziomu i warunków rozwoju marketingu terytorialnego w Polsce. | W_01 W_02 U_01 U_02 K_02 |
| 4 | Korzyści dla klientów – użytkowników jako podstawa koncepcji produktu w marketingu terytorialnym Marketingowa koncepcja produktu. Kształtowanie marketingowej strategii produktu jednostki osadniczej. | W_01 U_01 U_02 K_02 |
| 5 | Partnerstwo podmiotów działających na rynku miast i regionów - koncepcja marketingowa Relacje i powiązania między podmiotami w marketingu terytorialnym. Rodzaje partnerstwa i ich strategie w układzie lokalnym lub regionalnym | W_01 W_02 U_01 U_02 |

| | | |
|---|--|--------------------------------------|
| | | K_02 |
| 6 | Targi jako środek aktywizacji lokalnego środowiska gospodarczego Targi jako rynek zorganizowany. Targi a korzyści miasta. Komercyjna orientacja i profil targów | W_01 W_02 U_01 U_02 K_01 |
| 7 | Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych – zarys koncepcji marketingu mix miast i regionów Zagraniczne inwestycje bezpośrednie jako przejaw integracji i współdziałania międzynarodowego. Determinanty atrakcyjności miasta (regionu) dla kapitału zagranicznego. Marketingowe instrumenty oddziaływania na inwestorów zagranicznych. Instrumenty promocyjne miasta (regionu). | W_01 W_02 U_01 U_02 K_01 |
| 8 | Prezentacja projektu i zaliczenie przedmiotu | K_01 K_02 |

Metody sprawdzania efektów kształcenia

| Symbol efektu | Metody sprawdzania efektów kształcenia |
|---------------|--|
| W_01 | Zaliczenie wykładu (projekt grupowy i prezentacja) Student, aby uzyskać ocenę dobrą, powinien znać podstawowe pojęcia, cele, czynniki rozwoju marketingu terytorialnego oraz instrumenty marketingowe kształtowania wizerunku jednostki terytorialnej. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien dodatkowo znać i rozumieć znaczenie efektywnej strategii marketingowej oraz potrafić opracować strategię marketingową jednostki terytorialnej. |
| W_02 | Zaliczenie wykładu (projekt grupowy i prezentacja) Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien znać pojęcia związane z typologią rynków docelowych w marketingu terytorialnym oraz relacje i powiązania między podmiotami działającymi w układzie lokalnym i regionalnym. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą student powinien dokonać analizy i oceny działań marketingowych w jednostkach terytorialnych. |
| U_01 | Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien umieć wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną zdobytą na wykładach do zaplanowania strategii marketingowej wybranej jednostki terytorialnej. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, student powinien dodatkowo umieć dokonać własnej interpretacji i oceny proponowanych działań marketingowych. |
| U_02 | Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien umieć pozyskiwać informacje do opracowania strategii marketingowej jednostki terytorialnej. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, student powinien dodatkowo umieć dokonać wyboru i oceny informacji właściwych dla analizowanych działań marketingowych jednostki terytorialnej. |
| K_01 | Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien skutecznie współpracować i pracować w grupie. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien dodatkowo przejmować inicjatywę podczas prac w grupie oraz być w stanie sprawnie przygotować i poprowadzić realizację projektu przy zachowaniu zasad etycznych. |
| K_02 | Obserwacja postawy studenta podczas zajęć dydaktycznych, dyskusja podczas realizacji projektu Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien rozumieć potrzebę ważności profesjonalnego działania. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien wykazać się profesjonalnym działaniem w zakresie szerszym od członków grupy. |

NAKŁAD PRACY STUDENTA

| Bilans punktów ECTS | | |
|----------------------------|---|----------------------------|
| | Rodzaj aktywności | obciążenie studenta |
| 1 | Udział w wykładach | 15 |
| 2 | Udział w ćwiczeniach | |
| 3 | Udział w laboratoriach | |
| 4 | Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze) | 6 |
| 5 | Udział w zajęciach projektowych | |
| 6 | Konsultacje projektowe | 7 |
| 7 | Udział w egzaminie | |
| 8 | | |
| 9 | Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego | 28 |
| 10 | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i> | 1 ECTS |
| 11 | Samodzielne studiowanie tematyki wykładów | 8 |
| 12 | Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń | |
| 13 | Samodzielne przygotowanie się do kolokwium | |
| 14 | Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów | |
| 15 | Wykonanie sprawozdań | |
| 15 | Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium | |
| 17 | Wykonanie projektu lub dokumentacji | 20 |
| 18 | Przygotowanie do egzaminu | |
| 19 | | |
| 20 | Liczba godzin samodzielnej pracy studenta | 28 |
| 21 | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i> | 1 ECTS |
| 22 | Sumaryczne obciążenie pracą studenta | 56 |
| 23 | Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i> | 2 ECTS |
| 24 | Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i> | 27 |
| 25 | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i> | 1 ECTS |

D. LITERATURA

| | |
|-------------------------------|--|
| Wykaz literatury | <ol style="list-style-type: none"> 1. Florek M., <i>Podstawy marketingu terytorialnego</i>, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006. 2. Idziak W., <i>Wymyślić wieś od nowa: wioski tematyczne</i>, Wydawnictwo Alta Press, Koszalin 2008. 3. Szromnik A., <i>Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku</i>, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008. |
| Witryna WWW modułu/przedmiotu | |