

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	2017/2018

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Ekonomia
Poziom kształcenia	II stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	studia stacjonarne
Specjalność	Gospodarka regionalna i lokalna
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
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	Semestr IV
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	Semestr letni
Wymagania wstępne	Podstawy marketingu, Funkcjonowanie samorządu terytorialnego
Egzamin (TAK/NIE)	Nie
Liczba punktów ECTS	2

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin 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	W_01 W_02 U_01 U_02 K_02

	- Organizacja działalności marketingowej w jednostkach przestrzenno-administracyjnych - Zarys oceny poziomu i warunków rozwoju marketingu terytorialnego w Polsce	
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 strategię 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 (sposób sprawdzenia, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych, itp.)
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.

D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

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

E. LITERATURA

Wykaz literatury	1. Szromnik A., Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer Polska, 2016. 2. Stępowski R., Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?, Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2015. 3. Duczkowska-Piasecka M., Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich, Difin, 2013. 4. Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006. 5. Idziak W., Wymyślić wieś od nowa: wioski tematyczne, Wydawnictwo Alta Press, Koszalin 2008.
Witryna WWW modułu/przedmiotu	