

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2013/2014

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności: Fundusze i projekty Unii Europejskiej

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing terytorialny
KOD PRZEDMIOTU	IE E AIN C7 13/14
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	4
SEMESTRY	5

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	CWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
5	20	9			

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Poznanie przez studenta podstawowej terminologii używanej w marketingu terytorialnym. Poznanie metod, narzędzi i techniki pozyskiwania danych właściwych dla marketingu terytorialnego. Zapoznanie się studenta ze specyfiką marketingu terytorialnego, mechanizmami, procesami warunkującymi działania marketingu terytorialnego. Poznanie mechanizmów oddziaływania JST na procesy rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez działania w obszarze marketingu terytorialnego skierowanego do mieszkańców, inwestorów i turystów. Przekazanie wiedzy w zakresie zarządzania marketingowego JST. Przekazanie studentom wiedzy na temat produktu terytorialnego, jego specyfiki i wynikających stąd konsekwencji sprawnego zarządzania jego komponentami dostosowanymi do zróżnicowanej grupy jego odbiorców.

Cel 2 Wykształcenie umiejętności właściwej analizy przyczyny, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w obszarze marketingu terytorialnego. Wykształcenie umiejętności korzystania z różnych źródeł informacji oraz podejmowania właściwych decyzji marketingowych przy jednoczesnym analizowaniu i ocenianiu podejmowanych aktywności. Opanowanie przez studentów umiejętności potrzebnych do samodzielnego opracowania strategii marketingowej jednostki terytorialnej.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Podstawy marketingu - przedmiot pozwalający na zapoznanie się z podstawowymi i kluczowymi kategoriami marketingu wykorzystywanymi w różnych obszarach życia gospodarczego, np. w jednostkach terytorialnych. Zarządzanie organizacjami publicznymi - przedmiot pozwalający na zrozumienie specyfiki organizacji publicznych i wynikających z tego tytułu sposobów gospodarowania nimi.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Student ma wiedzę na temat produktu terytorialnego, jego specyfiki i wynikających stąd konsekwencji sprawnego zarządzania jego komponentami dostosowanymi do zróżnicowanej grupy jego odbiorców.

EK2 Wiedza: Student zna terminologię używaną w marketingu terytorialnym. Zna metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych właściwych dla marketingu terytorialnego. Zna specyfikę marketingu terytorialnego, mechanizmy, procesy warunkujące działania marketingu terytorialnego. Zna mechanizmy oddziaływania JST na procesy rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez działania w obszarze marketingu terytorialnego skierowanego do mieszkańców, inwestorów i turystów.

EK3 Umiejętności: Student posiada umiejętności właściwej analizy przyczyny, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w obszarze marketingu terytorialnego. Posiada umiejętność korzystania z różnych źródeł informacji oraz podejmowania właściwych decyzji marketingowych przy jednoczesnym analizowaniu i ocenianiu podejmowanych aktywności. Opanował umiejętności potrzebne do samodzielnego opracowania strategii marketingowej jednostki terytorialnej.

EK4 Kompetencje społeczne: Posiada postawę otwartą na wiedzę i dąży do samodoskonalenia jest zdolny do współpracy w ramach zespołu.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Rola i miejsce marketingu terytorialnego w strukturze wiedzy marketingowej.	2
W2	Geneza marketingu terytorialnego	3
W3	Podmioty marketingu terytorialnego (organy samorządu terytorialnego, mieszkańcy, związki i stowarzyszenia biznesowe).	3
W4	Główne rynki docelowe w marketingu terytorialnym wewnętrzne rynki docelowe (mieszkańcy, lokalne lub regionalne instytucje, pracownicy i działacze samorządu terytorialnego)- zewnętrzne grupy docelowe (inwestorzy, banki, turyści, mieszkańcy innych jednostek samorządowych itd.).	3
W5	Kształtowanie strategii marketingowej jednostki terytorialnej	3
W6	Terytorialny marketing mix:- produkt miejski (miasto jako megaprojekt, cykl życia miasta)- cena,- dystrybucja,- promocja	3
W7	Kształtowanie wizerunku miejsca jako element marketingu terytorialnego.	3
	RAZEM	20



CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Analiza SWOT JST	2
C2	Kształtowanie strategii marketingowej jednostki terytorialnej.	2
C3	Zagraniczne Inwestycje Bezpośrednie, marketing inwestorski.	2
C4	Zastosowanie koncepcji UPS w strategii marketingu terytorialnego. Studium przypadku.	1
C5	The Country of Origin Effect - efekt kraju pochodzenia, marka narodowa.	2
	RAZEM	9

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Praca w grupach

M2 Sesje rozwiązywania problemu

M3 Wykłady

M4 Dyskusja

M5 Filmy edukacyjne

M6 Studium przypadku

M7 Projekty

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	29
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	1
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	55
Opracowanie wyników	15
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Kolokwium

F2 Ćwiczenie praktyczne

F3 Aktywność na zajęciach

**KRYTERIA OCENY**

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student ma podstawową wiedzę na temat produktu terytorialnego, jego specyfik.	ćwiczenia	Kolokwium
NA OCENĘ 4	Student ma dobrą wiedzę na temat produktu terytorialnego, jego specyfik i wynikających stąd konsekwencji sprawnego zarządzania jego komponentami dostosowanymi do zróżnicowanej grupy jego odbiorców.		
NA OCENĘ 5	Student ma szeroką i szczegółową wiedzę na temat produktu terytorialnego, jego specyfik i wynikających stąd konsekwencji sprawnego zarządzania jego komponentami dostosowanymi do zróżnicowanej grupy jego odbiorców.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Student zna podstawową terminologię używaną w marketingu terytorialnym. Zna proste metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych właściwych dla marketingu terytorialnego. Zna w stopniu ograniczonym specyfikę marketingu terytorialnego, mechanizmy, procesy warunkujące działania marketingu terytorialnego. Zna mechanizmy oddziaływania JST na procesy rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez działania w obszarze marketingu terytorialnego skierowanego do mieszkańców, inwestorów i turystów.	ćwiczenia	Kolokwium
NA OCENĘ 4	Student zna terminologię używaną w marketingu terytorialnym. Zna w stopniu zadowalającym metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych właściwych dla marketingu terytorialnego. Zna dobrze specyfikę marketingu terytorialnego, mechanizmy, procesy warunkujące działania marketingu terytorialnego. Zna dobrze mechanizmy oddziaływania JST na procesy rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez działania w obszarze marketingu terytorialnego skierowanego do mieszkańców, inwestorów i turystów.		



NA OCENĘ 5	Student zna bardzo dobrze terminologię używaną w marketingu terytorialnym. Zna doskonale metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych właściwych dla marketingu terytorialnego. Zna bardzo dobrze specyfikę marketingu terytorialnego, mechanizmy, procesy warunkujące działania marketingu terytorialnego. Zna bardzo dobrze mechanizmy oddziaływania JST na procesy rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez działania w obszarze marketingu terytorialnego skierowanego do mieszkańców, inwestorów i turystów.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student posiada podstawowe umiejętności właściwej analizy przyczyn przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w obszarze marketingu terytorialnego. Posiada podstawowe umiejętność korzystania z różnych źródeł informacji oraz podejmowania właściwych decyzji marketingowych przy jednoczesnym analizowaniu i ocenianiu podejmowanych aktywności. Opanował w stopniu podstawowym umiejętności potrzebne do samodzielnego opracowania strategii marketingowej jednostki terytorialnej.	ćwiczenia	Ćwiczenia i zadania realizowane podczas zajęć.
NA OCENĘ 4	Student posiada dobrze rozwinięte umiejętności właściwej analizy przyczyn, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w obszarze marketingu terytorialnego. Posiada dobrze rozwinięte umiejętność korzystania z różnych źródeł informacji oraz podejmowania właściwych decyzji marketingowych przy jednoczesnym analizowaniu i ocenianiu podejmowanych aktywności. Opanował w stopniu dobrym umiejętności potrzebne do samodzielnego opracowania strategii marketingowej jednostki terytorialnej.		
NA OCENĘ 5	Student posiada bardzo dobrze rozwinięte umiejętności właściwej analizy przyczyny, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w obszarze marketingu terytorialnego. Posiada bardzo dobrze rozwinięte umiejętność korzystania z różnych źródeł informacji oraz podejmowania właściwych decyzji marketingowych przy jednoczesnym analizowaniu i ocenianiu podejmowanych aktywności. Opanował bardzo dobrze umiejętności potrzebne do samodzielnego opracowania strategii marketingowej jednostki terytorialnej.		



EFEKT KSZTAŁCENIA 4		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 4
NA OCENĘ 3	W minimalnym stopniu posiada postawę otwartą na wiedzę.	ćwiczenia	Ćwiczenia i zadania realizowane podczas zajęć.
NA OCENĘ 4	Posiada postawę otwartą na wiedzę i dąży do samodoskonalenia.		
NA OCENĘ 5	Posiada postawę otwartą na wiedzę i dąży do samodoskonalenia jest zdolny do współpracy w ramach zespołu.		

OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

Średnia ocen formułujących.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	E_W05	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7
EK2	E_W05	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7
EK3	E_W05	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7
EK4	E_W05	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7

11 WYKAZ LITERATURY**LITERATURA PODSTAWOWA:**

- [1] M. Florek — *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań, 2006, yd. AE w Poznaniu
- [2] A. Szromnik — *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków, 2007, Oficyna Wolters Kluwer

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] T. Markowski — *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa, 1999, PWN



12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

mgr Tomasz Załona (kontakt: Za.to@op.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

mgr Tomasz Załona (kontakt: Za.to@op.pl)

dr Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)	(odpowiedzialny za przedmiot)	(kierownik zakładu)	(dyrektor instytutu)
---------------------	-------------------------------	---------------------	----------------------

PWSZ w Nowym Sączu

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....
.....