

# 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: Stacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności: Administracja i finanse sektora publicznego

### 1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing terytorialny
KOD PRZEDMIOTU	IE E AIS C14 13/14
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2
SEMESTRY	6

### 2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	CWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
6	15	15			

### 3 CELE PRZEDMIOTU

**Cel 1** zapoznanie studentów z koncepcją marketingu terytorialnego

**Cel 2** przekazanie wiedzy i umiejętności w zakresie instrumentów marketingowych jst

**Cel 3** przekazanie wiedzy i umiejętności dotyczącej opracowywania planów i strategii marketingowych dla jst



## 4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

- a Podstawy marketingu
- b ekonomika i organizacja sektora publicznego
- c elementy prawa, w tym administracyjnego
- d strategię rozwoju regionalnego i lokalnego
- e finanse samorządu terytorialnego

## 5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

**EK1** Wiedza: Ma wiedzę na temat koncepcji marketingu terytorialnego

**EK2** Umiejętności: Potrafi zastosować instrumenty marketingu mix w działaniach marketingowych gminy, stosownie do warunków jej funkcjonowania.

**EK3** Umiejętności: Potrafi analizować (badać) otoczenie rynkowe dla sprawnego funkcjonowania gminy

## 6 TREŚCI PROGRAMOWE

### WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Geneza marketingu terytorialnego	1
W2	Przedmiot, zakres i cele marketingu terytorialnego	2
W3	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 osadniczych itd.)	1
W4	Kształtowanie strategii marketingowej jednostki terytorialnej	2
W5	Specyfika produktu terytorialnego	2
W6	Polityka ceny i dystrybucji w marketingu terytorialnym	1
W7	Polityka promocji w marketingu terytorialnym	2
W8	Wizerunek i marka regionu	2
W9	Konkurencja i konkurencyjność regionów	2
	RAZEM	15

### CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Projekt kampanii promocyjnej JST	4
C2	Kształtowanie wizerunku miejsca jako element marketingu terytorialnego	2
C3	Współczesne uwarunkowania konkurencyjności miast i regionów w Europie	2
C4	Analiza otoczenia JST	3
C5	Identyfikacja adresatów JST	1
C6	Specyfika produktu w JST	1
C7	Cena i współczesne kanały dystrybucyjne w JST	1
C8	Sprawdzenie wiadomości	1
	RAZEM	15



## 7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Burza mózgów

M2 Dyskusja

M3 Praca w grupach

M4 Praca z podręcznikiem

M5 Prezentacje multimedialne

M6 Studium przypadku

M7 Wykłady

## 8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>	
Godziny wynikające z planu studiów	30
Konsultacje przedmiotowe	6
Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	5
Opracowanie wyników	7
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>50</b>
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2

## 9 SPOSOBY OCENY

### OCENA FORMUJĄCA

F1 Ćwiczenie praktyczne

F2 Projekt zespołowy

F3 Aktywność na zajęciach

### KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student, na poziomie dostatecznym, rozpoznaje pojęcia związane z koncepcją marketingu terytorialnego.	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (kolokwium, aktywność na zajęciach) i z egzaminu pisemnego z wykładów
NA OCENĘ 4	Student, na poziomie dobrym, rozpoznaje pojęcia związane z koncepcją marketingu terytorialnego.		



NA OCENĘ 5	Student, na poziomie bardzo dobrym, rozpoznaje pojęcia związane z koncepcją marketingu terytorialnego.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Student na poziomie dostatecznym potrafi zastosować instrumenty marketingu mix w działaniach marketingowych gminy, stosownie do warunków jej funkcjonowania	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (kolokwium, aktywność na zajęciach) i z egzaminu pisemnego z wykładów
NA OCENĘ 4	Student na poziomie dobrym potrafi zastosować instrumenty marketingu mix w działaniach marketingowych gminy, stosownie do warunków jej funkcjonowania		
NA OCENĘ 5	Student na poziomie bardzo dobrym potrafi zastosować instrumenty marketingu mix w działaniach marketingowych gminy, stosownie do warunków jej funkcjonowania		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student na poziomie dostatecznym potrafi analizować (badać) otoczenie rynkowe dla sprawnego funkcjonowania gminy.	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (kolokwium, aktywność na zajęciach) i z egzaminu pisemnego z wykładów
NA OCENĘ 4	Student na poziomie dobrym potrafi analizować (badać) otoczenie rynkowe dla sprawnego funkcjonowania gminy.		
NA OCENĘ 5	Student na poziomie bardzo dobrym potrafi analizować (badać) otoczenie rynkowe dla sprawnego funkcjonowania gminy.		

**OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)**

Ocena do indeksu wyliczona jako średnia arytmetyczna z oceny weryfikującej: EK1, EK2, EK3.

**WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU**

a Zaliczony pozytywnie egzamin pisemny z wykładów i kolokwium z ćwiczeń

**10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU**

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	E_W11, E_W04, E_W06, E_W05	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W5, W6, W7, W9, C1, C2, C3, C4, C5, C8	M2, M3, M4, M5, M6, M7
EK2	E_U07, E_U01, E_K09, E_K07	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W4, W5, W6, W7, W8, C1, C2, C3, C6, C7, C8	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7



EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK3	E_U01, E_W05	Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, C1, C2, C3, C4, C5, C8	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7

## 11 WYKAZ LITERATURY

### LITERATURA PODSTAWOWA:

[1] M. Florek — *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań, 2006, Wyd. AE w Poznaniu

### LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

[1] A. Szromnik — *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków, 2007, Oficyna Wolters Kluwer

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

## 12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

### OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

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

### OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

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

## 13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(kierownik zakładu)

(dyrektor instytutu)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....