

# 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: Administracja i finanse sektora publicznego

### 1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing terytorialny
KOD PRZEDMIOTU	IE E AIN C11 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	9	9			

### 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: Student na poziomie dostatecznym potrafi analizować (badać) otoczenie rynkowe dla sprawnego funkcjonowania gminy.

**EK2** Wiedza: 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. Przedmiot, zakres i cele marketingu terytorialnego	1
W2	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
W3	Kształtowanie strategii marketingowej jednostki terytorialnej	1
W4	Specyfika produktu terytorialnego	2
W5	Polityka ceny i dystrybucji w marketingu terytorialnym	1
W6	Polityka promocji w marketingu terytorialnym	1
W7	Wizerunek i marka regionu	1
W8	Konkurencja i konkurencyjność regionów	1
	RAZEM	9

### CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Analiza otoczenia JST.	3
C2	Identyfikacja adresatów JST. Specyfika produktu JST. Analiza portfela produktów JST	3
C3	Projekt kampanii promocyjnej JSTCena i współczesne kanały dystrybucyjne w JST	3
	RAZEM	9





## 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	18
Konsultacje przedmiotowe	3
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	15
Opracowanie wyników	12
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 Projekt zespołowy

F2 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 (na podstawie aktywności na zajęciach, studiów przypadków) 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 (na podstawie aktywności na zajęciach, studiów przypadków) 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 (na podstawie aktywności na zajęciach, studiów przypadków) 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, C1, C2, C3	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7
EK2	E_U07, E_U01, E_K09, E_K07	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7
EK3	E_U01, E_W05	Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, C1, C2, C3	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)

.....