

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

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 14/15
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 zapoznanie studentów z koncepcją marketingu terytorialnego

Cel 2 przekazanie wiedzy i umiejętności w zakresie użyteczności 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

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Student ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu terytorialnego (kwestie definicyjne, koncepcje, własności)

EK2 Umiejętności: Student potrafi: analizować (badać/identyfikować) otoczenie rynkowe dla sprawnego funkcjonowania gminy; wykorzystywać dane instrumenty marketingu mix w działaniach marketingowych gminy, stosownie do warunków jej funkcjonowania.

EK3 Kompetencje społeczne: Student wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach.

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. Usługa publiczna - pojęcie, cechy, rodzaje, poziom jakości (model luki jakości)	2
W6	Polityka ceny i dystrybucji w marketingu terytorialnym	1
W7	Polityka promocji w marketingu terytorialnym	4
W8	Wizerunek i marka regionu	2
W9	Konkurencja i konkurencyjność regionów	1
W10	Turystyka szansą rozwoju regionów	2
W11	Inwestycje w marketingu terytorialnym	1
W12	Partnerstwo publiczno-prywatne	1
	RAZEM	20

CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Analiza SWOT - ćwiczenie.	4
C2	Projekt kampanii promocyjnej JST	3
C3	Współczesne uwarunkowania konkurencyjności miast i regionów w Europie	2
	RAZEM	9



7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Dyskusja

M2 Praca w grupach

M3 Prezentacje multimedialne

M4 Wykłady

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	40
Opracowanie wyników	15
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	15
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 Projekt zespołowy

F2 Aktywność na zajęciach

F3 Egzamin

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student na poziomie dostatecznym ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu terytorialnego	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (projekty zespołowe) i z wykładów (egzamin)
NA OCENĘ 4	Student, na poziomie dobrym ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu terytorialnego		
NA OCENĘ 5	Student, na poziomie bardzo dobrym, ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu terytorialnego		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2



NA OCENĘ 3	Student na poziomie dostatecznym potrafi analizować (badać/ identyfikować) otoczenie rynkowe dla sprawnego funkcjonowania gminy; wykorzystać dane instrumenty marketingu mix w działaniach marketingowych gminy, stosownie do warunków jej funkcjonowania.	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (projekty zespołowe) i z wykładów (egzamin)
NA OCENĘ 4	Student na poziomie dobrym potrafi analizować (badać/ identyfikować) otoczenie rynkowe dla sprawnego funkcjonowania gminy; wykorzystać dane instrumenty marketingu mix w działaniach marketingowych gminy, stosownie do warunków jej funkcjonowania.		
NA OCENĘ 5	Student na poziomie bardzo dobrym potrafi analizować (badać/ identyfikować) otoczenie rynkowe dla sprawnego funkcjonowania gminy; wykorzystać dane 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 wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach.	wykład, ćwiczenia	Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (aktywność/ Obecność na zajęciach) i z wykładów (aktywność/ obecność)
NA OCENĘ 4	Student na poziomie dobrym wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach.		
NA OCENĘ 5	Student na poziomie bardzo dobrym wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach.		

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	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W5, W6, W7, W9, W10, W11, W12, C1, C2, C3	M2, M3, M4



EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK2	E_U07	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, C1, C2, C3	M1, M2, M3, M4
EK3	E_U01	Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, C1, C2, C3	M1, M2, M3, M4

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 hab. 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)

.....