

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2016/2017

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Praktyczny

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 PIN C7 16/17 |
| KATEGORIA PRZEDMIOTU | Przedmioty specjalnościowe |
| LICZBA PUNKTÓW ECTS | 2 |
| SEMESTRY | 5 |

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

| SEMESTR | WYKŁAD | CWICZENIA | LABORATORIUM | PROJEKT | SEMINARIUM |
|---------|--------|-----------|--------------|---------|------------|
| 5 | 20 | 10 | | | |

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 | 1 |
| 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 | 1 |
| W8 | Wizerunek i marka regionu | 2 |
| W9 | Konkurencja i konkurencyjność regionów | 2 |
| W10 | Turystyka szansą rozwoju regionów | 4 |
| W11 | Inwestycje w marketingu terytorialnym | 2 |
| W12 | Partnerstwo publiczno-prywatne | 1 |
| | RAZEM | 20 |

CWICZENIA

| LP | TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH | LICZBA GODZIN |
|----|--|---------------|
| C1 | Zajęcia organizacyjne (wstępne założenia, wymagania, warunki oceny, rekapitulacja wiadomości z zakresu podstaw marketingu) | 1 |
| C2 | Analiza SWOT - ćwiczenie. | 2 |
| C3 | Opracowanie ankiety diagnozującej wizerunek miasta Nowego Sącza: opracowanie pytań zasadniczych i pytań metryczkowych, prezentacja na forum przygotowanych w grupach ankiet, ułożenie ostatecznej wersji ankiety diagnozującej wizerunek miasta. | 3 |
| C4 | Projekt kampanii promocyjnej JST | 3 |
| C5 | Współczesne uwarunkowania konkurencyjności miast i regionów w Europie | 1 |
| | RAZEM | 10 |

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 | 30 |
| Konsultacje przedmiotowe | 1 |
| Egzaminy i zaliczenia w sesji | 4 |
| Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym: | |
| Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury | 8 |
| Opracowanie wyników | 2 |
| Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji | 5 |
| SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA | 50 |
| SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU | 2 |

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 zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu terytorialnego przewidziane programem, wykazuje braki w wiedzy przewidzianej w treściach programowych przedmiotu | wykład, ćwiczenia | Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (projekty zespołowe) i z wykładów (egzamin) |
| NA OCENĘ 4 | Student zna większość pojęć z zakresu marketingu terytorialnego przewidziane programem, wykazuje niewielkie braki w wiedzy przewidzianej w treściach programowych przedmiotu; | | |



| | | | |
|---------------------|--|------------------------|--|
| NA OCENĘ 5 | Student zna wszystkie pojęcia z zakresu marketingu terytorialnego przewidziane programem, wykazuje ewentualnie nieistotne braki w wiedzy przewidzianej w treściach programowych przedmiotu. | | |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 2 | | MIEJSCE WERYFIKACJI | OPIS WERYFIKACJI EK 2 |
| NA OCENĘ 3 | Student potrafi na poziomie podstawowym analizować (badać/ identyfikować) otoczenie rynkowe dla sprawnego funkcjonowania gminy; wykorzystać dane instrumenty marketingu mix w działaniach marketingowych gminy, stosownie do warunków jej funkcjonowania. | ćwiczenia | Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (projekty zespołowe) ⁸ |
| NA OCENĘ 4 | Student potrafi stosować teorię w praktyce i 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 w sposób wyczerpujący 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 potrafi na poziomie podstawowym wykazywać się kreatywnością na zajęciach, jest mało komunikatywny | ćwiczenia | Ocena wyliczona ze średniej arytmetycznej z oceny z ćwiczeń (aktywność/ Obecność na zajęciach) |
| NA OCENĘ 4 | Student potrafi współpracować z grupą, jest komunikatywny, jest zorientowany na osiąganie konkretnych celów oraz cechuje się kulturą osobistą | | |
| NA OCENĘ 5 | Student wykazuje się przedsiębiorczością, jest kreatywny, innowacyjny, pomysłowy i samodzielny. Posiada zdolności kierownicze i potrafi innym organizować pracę. | | |

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 | E1P_W04, E1P_W11, E1P_W05, E1P_W06 | Cel1, Cel2, Cel3 | W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, W10, W11, W12 | M3, M4 |
| EK2 | E1P_U01, E1P_U07 | Cel1, Cel2, Cel3 | W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, W10, W11, W12, C1, C2, C3, C4, C5 | M1, M2, M3, M4 |
| EK3 | E1P_K09, E1P_K07 | Cel2, Cel3 | C1, C2, C3, C4, C5 | M1, M2, M3 |

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

[1] M. Florek — *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań, 2013, 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)

.....