

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: Administracja i finanse sektora publicznego

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing terytorialny
KOD PRZEDMIOTU	IE E PIN C14 16/17
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 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	1
W5	Specyfika produktu terytorialnego. Usługa publiczna - pojęcie, cechy, rodzaje, poziom jakości (model luki jakości)	1
W6	Polityka ceny i dystrybucji w marketingu terytorialnym	1
W7	Polityka promocji w marketingu terytorialnym	1
W8	Wizerunek i marka regionu	1
W9	Konkurencja i konkurencyjność regionów	1
	RAZEM	9

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 Sącz: opracowanie pytań zasadniczych i pytań metryczkowych, prezentacja na forum przygotowanych w grupach ankiet, ułożenie ostatecznej wersji ankiety diagnozującej wizerunek miasta.	2
C4	Projekt kampanii promocyjnej JST	3
C5	Współczesne uwarunkowania konkurencyjności miast i regionów w Europie	1
	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	18
Konsultacje przedmiotowe	2
Egzaminy i zaliczenia w sesji	3
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	23
Opracowanie wyników	1
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	3
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)
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	M3, M4
EK2	E1P_U01, E1P_U07	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4
EK3	E1P_K09, E1P_K07	Cel1, 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)

.....