

# PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

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 12/13
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 powiązań między podmiotami gospodarczymi i jednostkami samorządu terytorialnego

**EK2** Wiedza: Ma podstawową wiedzę na temat zachowań konsumentów, producentów i jednostek samorządu terytorialnego

**EK3** Umiejętności: Potrafi właściwie analizować przyczyny, przebieg oraz skutki procesów zachodzących w gospodarce

## 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 Ćwiczenia projektowe

M3 Dyskusja

M4 Praca w grupach

M5 Praca z podręcznikiem

M6 Prezentacje multimedialne

M7 Studium przypadku

M8 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	30
Opracowanie wyników	7
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>75</b>
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2

## 9 SPOSOBY OCENY

### OCENA FORMUJĄCA

F1 Ćwiczenie praktyczne

F2 Projekt zespołowy

F3 Aktywność na zajęciach

### OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Egzamin pisemny

P2 Kolokwium

**KRYTERIA OCENY**

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Student rozróżnia pojęcia związane z podmiotami gospodarczymi i jednostkami samorządu terytorialnego
NA OCENĘ 4	Student definiuje pojęcia związane z podmiotami gospodarczymi i jednostkami samorządu terytorialnego
NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje pojęcia związane z podmiotami gospodarczymi i jednostkami samorządu terytorialnego
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	Student rozróżnia pojęcia związane z zachowaniami konsumentów i producentów
NA OCENĘ 4	Student definiuje pojęcia związane z zachowaniami konsumentów i producentów
NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje pojęcia związane z zachowaniami konsumentów i producentów
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	Student rozróżnia pojęcia niezbędne do analizowania przyczyn, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w gospodarce
NA OCENĘ 4	Student definiuje pojęcia niezbędne do analizowania przyczyn, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w gospodarce
NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje pojęcia niezbędne do analizowania przyczyn, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w gospodarce

**10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU**

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	E_W05, E_W11, E_W04, E_W06, E_U01, E_U07, E_K07, E_K09	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W5, W6, W7, C1, C2, C3	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8	F1, F2, F3, P1, P2
EK2	E_W04	Cel1, Cel2, Cel3	W1, W2, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8	F1, F2, F3, P1, P2
EK3	E_U01, E_U07	Cel2, Cel3	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8	F1, F2, F3, P1, P2

**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)

.....