

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: 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 12/13
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 Poznanie przez studenta podstawowej terminologii używanej w marketingu terytorialnym. Poznanie metod, narzędzi i techniki pozyskiwania danych właściwych dla marketingu terytorialnego. Zapoznanie się studenta ze specyfiką marketingu terytorialnego, mechanizmami, procesami warunkującymi działania marketingu terytorialnego. Poznanie mechanizmów oddziaływania JST na procesy rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez działania w obszarze marketingu terytorialnego skierowanego do mieszkańców, inwestorów i turystów. Przekazanie wiedzy w zakresie zarządzania marketingowego JST. Przekazanie studentom wiedzy na temat produktu terytorialnego, jego specyfiki i wynikających stąd konsekwencji sprawnego zarządzania jego komponentami dostosowanymi do zróżnicowanej grupy jego odbiorców.

Cel 2 Wykształcenie umiejętności właściwej analizy przyczyny, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w obszarze marketingu terytorialnego. Wykształcenie umiejętności korzystania z różnych źródeł informacji oraz podejmowania właściwych decyzji marketingowych przy jednoczesnym analizowaniu i ocenianiu podejmowanych aktywności. Opanowanie przez studentów umiejętności potrzebnych do samodzielnego opracowania strategii marketingowej jednostki terytorialnej.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Podstawy marketingu - przedmiot pozwalający na zapoznanie się z podstawowymi i kluczowymi kategoriami marketingu wykorzystywanymi w różnych obszarach życia gospodarczego, np. w jednostkach terytorialnych. Zarządzanie organizacjami publicznymi - przedmiot pozwalający na zrozumienie specyfiki organizacji publicznych i wynikających z tego tytułu sposobów gospodarowania nimi.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Student ma wiedzę na temat produktu terytorialnego, jego specyfiki i wynikających stąd konsekwencji sprawnego zarządzania jego komponentami dostosowanymi do zróżnicowanej grupy jego odbiorców.

EK2 Wiedza: Student zna terminologię używaną w marketingu terytorialnym. Zna metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych właściwych dla marketingu terytorialnego. Zna specyfikę marketingu terytorialnego, mechanizmy, procesy warunkujące działania marketingu terytorialnego. Zna mechanizmy oddziaływania JST na procesy rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez działania w obszarze marketingu terytorialnego skierowanego do mieszkańców, inwestorów i turystów.

EK3 Umiejętności: Student posiada umiejętności właściwej analizy przyczyny, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w obszarze marketingu terytorialnego. Posiada umiejętność korzystania z różnych źródeł informacji oraz podejmowania właściwych decyzji marketingowych przy jednoczesnym analizowaniu i ocenianiu podejmowanych aktywności. Opanował umiejętności potrzebne do samodzielnego opracowania strategii marketingowej jednostki terytorialnej.

EK4 Kompetencje społeczne: Posiada postawę otwartą na wiedzę i dąży do samodoskonalenia jest zdolny do współpracy w ramach zespołu.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Rola i miejsce marketingu terytorialnego w strukturze wiedzy marketingowej.	2
W2	Geneza marketingu terytorialnego	3
W3	Podmioty marketingu terytorialnego (organy samorządu terytorialnego, mieszkańcy, związki i stowarzyszenia biznesowe).	3
W4	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 samorządowych itd.).	3
W5	Kształtowanie strategii marketingowej jednostki terytorialnej	3
W6	Terytorialny marketing mix:- produkt miejski (miasto jako mega produkt, cykl życia miasta)- cena,- dystrybucja,- promocja	3
W7	Kształtowanie wizerunku miejsca jako element marketingu terytorialnego.	3
	RAZEM	20



CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Analiza SWOT JST	2
C2	Kształtowanie strategii marketingowej jednostki terytorialnej.	2
C3	Zagraniczne Inwestycje Bezpośrednie, marketing inwestorski.	2
C4	Zastosowanie koncepcji UPS w strategii marketingu terytorialnego. Studium przypadku.	1
C5	The Country of Origin Effect - efekt kraju pochodzenia, marka narodowa.	2
	RAZEM	9

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Praca w grupach

M2 Sesje rozwiązywania problemu

M3 Wykłady

M4 Dyskusja

M5 Filmy edukacyjne

M6 Studium przypadku

M7 Projekty

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	55
Opracowanie wyników	15
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
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 Kolokwium

F2 Projekt zespołowy

F3 Ćwiczenie praktyczne

F4 Aktywność na zajęciach

**OCENA PODSUMOWUJĄCA****P1** Egzamin pisemny**KRYTERIA OCENY**

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Student ma podstawową wiedzę na temat produktu terytorialnego, jego specyfik.
NA OCENĘ 4	Student ma dobrą wiedzę na temat produktu terytorialnego, jego specyfiki i wynikających stąd konsekwencji sprawnego zarządzania jego komponentami dostosowanymi do zróżnicowanej grupy jego odbiorców.
NA OCENĘ 5	Student ma szeroką i szczegółową wiedzę na temat produktu terytorialnego, jego specyfiki i wynikających stąd konsekwencji sprawnego zarządzania jego komponentami dostosowanymi do zróżnicowanej grupy jego odbiorców.
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	Student zna podstawową terminologię używaną w marketingu terytorialnym. Zna proste metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych właściwych dla marketingu terytorialnego. Zna w stopniu ograniczonym specyfikę marketingu terytorialnego, mechanizmy, procesy warunkujące działania marketingu terytorialnego. Zna mechanizmy oddziaływania JST na procesy rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez działania w obszarze marketingu terytorialnego skierowanego do mieszkańców, inwestorów i turystów.
NA OCENĘ 4	Student zna terminologię używaną w marketingu terytorialnym. Zna w stopniu zadowalającym metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych właściwych dla marketingu terytorialnego. Zna dobrze specyfikę marketingu terytorialnego, mechanizmy, procesy warunkujące działania marketingu terytorialnego. Zna dobrze mechanizmy oddziaływania JST na procesy rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez działania w obszarze marketingu terytorialnego skierowanego do mieszkańców, inwestorów i turystów.
NA OCENĘ 5	Student zna bardzo dobrze terminologię używaną w marketingu terytorialnym. Zna doskonale metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych właściwych dla marketingu terytorialnego. Zna bardzo dobrze specyfikę marketingu terytorialnego, mechanizmy, procesy warunkujące działania marketingu terytorialnego. Zna bardzo dobrze mechanizmy oddziaływania JST na procesy rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez działania w obszarze marketingu terytorialnego skierowanego do mieszkańców, inwestorów i turystów.
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	Student posiada podstawowe umiejętności właściwej analizy przyczyn przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w obszarze marketingu terytorialnego. Posiada podstawowe umiejętność korzystania z różnych źródeł informacji oraz podejmowania właściwych decyzji marketingowych przy jednoczesnym analizowaniu i ocenianiu podejmowanych aktywności. Opanował w stopniu podstawowym umiejętności potrzebne do samodzielnego opracowania strategii marketingowej jednostki terytorialnej.
NA OCENĘ 4	Student posiada dobrze rozwinięte umiejętności właściwej analizy przyczyn, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w obszarze marketingu terytorialnego. Posiada dobrze rozwinięte umiejętność korzystania z różnych źródeł informacji oraz podejmowania właściwych decyzji marketingowych przy jednoczesnym analizowaniu i ocenianiu podejmowanych aktywności. Opanował w stopniu dobrym umiejętności potrzebne do samodzielnego opracowania strategii marketingowej jednostki terytorialnej.



NA OCENĘ 5	Student posiada bardzo dobrze rozwinięte umiejętności właściwej analizy przyczyny, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w obszarze marketingu terytorialnego. Posiada bardzo dobrze rozwiniętą umiejętność korzystania z różnych źródeł informacji oraz podejmowania właściwych decyzji marketingowych przy jednoczesnym analizowaniu i ocenianiu podejmowanych aktywności. Opanował bardzo dobrze umiejętności potrzebne do samodzielnego opracowania strategii marketingowej jednostki terytorialnej.
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3	W minimalnym stopniu posiada postawę otwartą na wiedzę.
NA OCENĘ 4	Posiada postawę otwartą na wiedzę i dąży do samodoskonalenia.
NA OCENĘ 5	Posiada postawę otwartą na wiedzę i dąży do samodoskonalenia jest zdolny do współpracy w ramach zespołu.

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	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7	F1, F2, F3, F4, P1
EK2	E_W05, E_W11, E_W04, E_W06, E_U01, E_U07, E_K07, E_K09	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7	F1, F2, F3, F4, P1
EK3	E_W05, E_W11, E_W04, E_W06, E_U01, E_U07, E_K07, E_K09	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7	F1, F2, F3, F4, P1
EK4	E_W05, E_W11, E_W04, E_W06, E_U01, E_U07, E_K07, E_K09	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1, C2, C3, C4, C5	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7	F1, F2, F3, F4, P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

[1] M. Florek — *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań, 2006, yd. AE w Poznaniu



[2] A. Szromnik — *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków, 2007, Oficyna Wolters Kluwer

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

[1] T. Markowski — *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa, 1999, PWN

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

mgr Tomasz Załona (kontakt: Za.to@op.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

mgr Tomasz Załona (kontakt: Za.to@op.pl)

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)

.....
.....