KARTA KURSU (realizowanego w module specjalności)

Gospodarka przestrzenne obszarów miejskich

(nazwa specjalności)

Nazwa	Podstawy marketingu terytorialnego
Nazwa w j. ang.	Fundamentals of territorial marketing

Koordynator	Dr Małgorzata Zdon-Korzeniowska	Zespół dydaktyczny
		Dr Małgorzata Zdon-Korzeniowska
Punktacja ECTS*	2	

Opis kursu (cele kształcenia)

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z koncepcją marketingu terytorialnego jako narzędziem sterowania rozwojem określonego obszaru. Poruszane zagadnienia będą się koncertowały wokół klasycznych i współczesnych narzędzi marketingu terytorialnego – ich doboru i możliwości zastosowania dla wybranej jednostki terytorialnej.

Efekty kształcenia

	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów dla specjalności (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalnościowego)
Wiedza	W01 Student objaśnia specyfikę marketingowego zarządzania jednostką terytorialną i rynkowe podejścia do sterowania rozwojem różnej skali układów przestrzennych	W05
	W02 Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu terytorialnego dobierając właściwą terminologię	W05
	W03 Charakteryzuje odbiorców oraz podstawowe narzędzia marketingowego oddziaływania jednostek terytorialnych	W04, W05

Umiejętności	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów dla specjalności (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalność)

	U01 Stosuje właściwą terminologię z zakresu marketingu terytorialnego	U01, U03
	U02 Identyfikuje i charakteryzuje odbiorców/adresatów oferty terytorialnej	U01, U03
	U03 Potrafi opracować plan marketingowy dla wybranej jednostki terytorialnej w tym dobrać odpowiednie narzędzia marketingowego oddziaływania	U01, U03

	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów dla specjalności (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalnościowego)
Kompetencje społeczne	K01 Wykazuje kreatywność i aktywną postawę w doniesieniu do sterowanie rozwojem jednostek terytorialnych oraz jest świadomy roli jaką pełnią władze poszczególnych jednostek terytorialnych w tym zakresie	K05
	K02 Wykazuje etyczną, prospołeczną i proekologiczną postawę w odniesieniu do zarządzania jednostkami terytorialnymi i planowania ich rozwoju	K02, K03, K04, K05
	K03 Posiada nawyk korzystania ze sprawdzonych źródeł informacji i prowadzenia rzetelnej analizy pozyskanych danych	K01, K05

Organizacja											
Forma zajęć	Wykład (W)	Ćwiczenia w grupach									
		A		K		L		S		P		E	
Liczba godzin	15					15						
	zaliczenie z oceną					zaliczenie						

Opis metod prowadzenia zajęć

Zajęcia prowadzone są hybrydowo: - wykłady on-line z wykorzystaniem MSTeams w czasie rzeczywistym zgodnie z harmonogramem

zajęć z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej PowerPoint;

- ćwiczenie stacjonarnie w salach zgodnie z harmonogramem zajęć, podczas tych zajęć studencie pracują w grupach nad poszczególnymi częściami planu marketingowego oraz z wykorzystaniem studium przypadku.

Formy sprawdzania efektów kształcenia

	E – learning	Gry	Ćwiczenia w	Zajęcia	Praca	Projekt	Projekt	Udział w	Referat	Praca pisemna	Egzamin ustny	Egzamin	Inne (case
W01								x					x
W02							x	x					x
W03							x	x					x
U01							x	x					x
U02							x						x
U03							x						x
K01							x	x					x
K02							x	x					
K03							x						

Kryteria oceny	Przedmiot kończy się zaliczeniem z oceną. Podstawą oceny będzie przygotowany w ramach ćwiczeń plan marketingowy wybranej jednostki terytorialnej i zaprezentowanie go na ostatnich zajęciach. Warunkiem zaliczenia jest również obecność na zajęciach.

Uwagi	Obecność na wykładzie i ćwiczeniach obowiązkowa – lista obecności na każdym wykładzie/ćwiczeniach oraz dodatkowo wyrywkowa kontrola obecności. Dozwolone są 2 nieobecności (łącznie na wykładzie i ćwiczeniach), które nie wymagają usprawiedliwienia. Powyżej 2 nieobecności konieczne będzie „zaliczenie” brakujących poprzez zreferowanie treści z danego wykładu/ćwiczeń.

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

1. Definicja i istota marketingu terytorialnego
2. Wymiary marketingu terytorialnego

3. Identyfikacja rynków docelowych - adresaci działań marketingu terytorialnego
4. Koncepcja produktu w marketingu terytorialnym
5. Instrumenty marketingowego oddziaływania w działalności jednostek terytorialnych
6. Istota i kształtowanie wizerunku jednostki terytorialnej
7. Działania promocyjne jednostek terytorialnych
8. Orientacja rynkowa samorządów terytorialnych

Słowniczek (5-15 pojęć w języku angielskim)

territorial marketing – marketing terytorialny
marketing/market orientation of territorial units – marketingowa/rynkowa orientacja jednostek terytorialnych
territorial marketing tools – narzędzia marketingu terytorialnego
territorial product/megaproduct – produkt terytorialny/mega produkt terytorialny
image of territorial units – wizerunek jednostki terytorialnej
brand – marka

Wykaz literatury podstawowej

- A. Szromnik, 2008 (i późniejsze), *Marketing terytorialny*. *Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków.
- M. Florek, 2006, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- T. Markowski, red., 2006, *Marketing terytorialny*, STUDIA t. CXII, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa.

Wykaz literatury uzupełniającej

- T. Markowski, 1999, *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa.
- A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, T. Domański, red., Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
- M. Zdon-Korzeniowska, 2011, *Przedsiębiorczość samorządów terytorialnych w warunkach globalizacji*, Przedsiębiorczość – Edukacja, 7.
- M. Zdon-Korzeniowska, 2012, *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*, Prace Komisji Geografii Przemysłu PTG 19,
- Derlukiewicz, N., Mempel-Śnieżyk, A., Pilewicz, T., Zdon-Korzeniowska, M. (2018). *Investment Offer as an Expression of Marketing Orientation of Polish Local Governments in the Context of their Investment Attractiveness*. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego 32*(3), 98–115.
- Pilewicz T., Derlukiewicz N., Mampel-Śniezyk A., Zdon-Korzeniowska M. (2018). Entrepreneurial Activity, Market Orientation, Investment Attractiveness and Transaction Costs for Enterprises in Local Development Context. *Barometr Regionalny, 16(3),* 109-119.

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	15
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	15
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	10
Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	5
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	15
	Przygotowanie do egzaminu	
Ogółem bilans czasu pracy		60
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		2