

KARTA KURSU

Nazwa	Marketing terytorialny
Nazwa w j. ang.	Territorial marketing

Koordynator	Dr Małgorzata Zdon-Korzeniowska	Zespół dydaktyczny
		Dr Małgorzata Zdon-Korzeniowska
Punktacja ECTS*	3	

Opis kursu (cele kształcenia)

Po zakończeniu kursu student rozumie zasadność zastosowania podejścia rynkowego i specyfikę marketingowego zarządzania jednostką terytorialną. Potrafi zastosować wiedzę i narzędzia z zakresu marketingu do sterowania rozwojem różnej skali układów przestrzennych oraz scharakteryzować i ocenić orientację rynkową jednostki terytorialnej.

Warunki wstępne

Wiedza	Wiedza z zakresu podstaw marketingu terytorialnego dotycząca: celów marketingu terytorialnego, jego wymiarów/obszarów: wewnętrznego i zewnętrznego, charakterystyki odbiorców, podmiotów odpowiedzialnych za ostateczny efekt marketingowy, ich roli i zadań, a także podstawowych narzędzi marketingowych.
Umiejętności	Umiejętność zdefiniowania/zidentyfikowania produktu terytorialnego i wskazania jego struktury na wybranym przykładzie, określenia docelowych rynków oraz dobór i zaplanowanie pozostałych narzędzi marketingowych.
Kursy	Podstawy marketingu terytorialnego

Efekty uczenia się

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01, Student zna i omawia genezę i przesłanki powstania podejścia marketingowego w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi	K_W01, K_W06, K_W07
	W02, Wymienia i charakteryzuje główne nurty reformatorskie sektora publicznego	K_W01, K_W06, K_W07
	W03, Uzasadnia potrzebę stosowania podejścia rynkowego w zarządzaniu jednostką terytorialną	K_W06, K_W07
	W04, Wymienia i charakteryzuje uwarunkowania i elementy strategii marketingowej obszaru posługując się właściwym dla przedmiotu aparatem pojęciowym	K_W06, K_W07

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Umiejętności	U01, Analizuje i ocenia stopień orientacji rynkowej/marketingowej wybranej jednostki terytorialnej	K_U04, K_U10
	U02, Przeprowadza, interpretuje i prezentuje wyniki badań przeprowadzonych wśród odbiorców oferty marketingu terytorialnego	K_U04, K_U10
	U03, Identyfikuje i analizuje uwarunkowania strategii marketingowej wybranej jednostki terytorialnej oraz projektuje wybrane jej elementy (w tym narzędzia marketingowe)	K_U04, K_U10

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Kompetencje społeczne	K01, Wykazuje kreatywność i aktywną postawę w odniesieniu do zastosowania podejścia rynkowego w zarządzaniu wybraną jednostką terytorialną	K_K03, K_K04, K_K05, K_K06, K_K08
	K02, Posiada nawyk korzystania ze sprawdzonych źródeł informacji oraz prowadzenia rzetelnej analizy i pozyskanych danych oraz ma świadomość konieczności ciągłej ich aktualizacji	K_K01
	K03, Wykazuje etyczną, prospołeczną i proekologiczną postawę w realizowanych podczas zajęć zadaniach	K_K04, K_K05, K_K10

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

Opis metod prowadzenia zajęć

Zajęcia prowadzone są w formie wykładów z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych oraz ćwiczeń, na których studenci pracują w grupach nad realizacją projektu, który będzie stanowił podstawę zaliczenia przedmiotu i oceny.

Formy sprawdzania efektów uczenia się

	E – learning	Gry dydaktyczne	Ćwiczenia w szkole	Zajęcia terenowe	Praca laboratoryjna	Projekt indywidualny	Projekt grupowy	Udział w dyskusji	Referat	Praca pisemna (esej)	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Inne
W01													X
W02													X
W03													X
W04													X
U01							X	X					
U02							X	X					
U03							X						
K01							X	X					
K02							X						
K03							X						

Kryteria oceny

Przedmiot kończy się zaliczeniem z oceną. Zaliczenie uzyskuje student, który przygotował poprawnie realizowany podczas ćwiczeń projekt zaliczeniowy oraz uczestniczył w zajęciach (dozwolona 1 nieobecność).

Uwagi

Obecność na wykładzie i ćwiczeniach obowiązkowa – lista obecności na każdym wykładzie/ćwiczeniach oraz dodatkowo wrywkowa kontrola obecności. Dozwolona jest 1 nieobecność (łącznie na wykładzie i ćwiczeniach), która nie wymaga usprawiedliwienia. Powyżej 1 nieobecności konieczne będzie „zaliczenie” brakujących poprzez przedstawienie własnoręcznie przepisanych notatek z danego wykładu lub zaliczenie treści z danych ćwiczeń.

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

Wykłady:

1. Wprowadzenie do marketingu terytorialnego: geneza, istota, definicje i przesłanki powstania.
2. Główne nurty reformatorskie sektora publicznego
3. Strategia marketingowa jednostki osadniczej – elementy i uwarunkowania tworzenia
4. Orientacja rynkowa/marketingowa jednostki terytorialnej – cechy i metody pomiaru
5. Badania marketingowe w marketingu terytorialnym – obszary i narzędzia
6. Budowa marki terytorialnej
7. Współczesne metody zarządzania w jst

Ćwiczenia:

1. Analiza i ocena orientacji rynkowej wybranej jednostki terytorialnej
2. Badania opinii i potrzeb odbiorców oferty marketingu terytorialnego wybranej jednostki terytorialnej

Słowniczek (5-15 pojęć w języku angielskim)

Market/marketing orientation – orientacja rynkowa/marketingowa

Marketing strategy – strategia marketingowa

Governance – współzrządzenie

Territorial marketing tools – narzędzia marketingu terytorialnego

Territorial megaproduct – mageprodukt terytorialny

Wykaz literatury podstawowej

- Szromnik, A. (2008 i późniejsze). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Oficyna Wolters Kluwer.
- Zdon-Korzeniowska, M. (2020). Market orientation of territorial governments as a function of entrepreneurship – theoretical approach. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 16(1), s. 237-246.
- Andres-Morawska, J., Wawrzyniec, R. (2015). *Orientacja rynkowa we współzrządzeniu miastem*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kowalik, I. (2010). *Orientacja rynkowa w polskim samorządzie terytorialnym*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa.

Wykaz literatury uzupełniającej

- Zdon-Korzeniowska, M. (2020). Wizerunek miasta Muszyna. W: *Kultura uzdrowiskowa w kontekście europejskim*, B. Syroka-Płonka, P. Brzegowy red. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum, s. 119-131.
- Szromnik, A., (2011). Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów, W: *Kreowanie wizerunku miast*, (Red.) A. Grzegorzczak, A. Kochanec, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- 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.
<https://doi.org/10.24917/20801653.323.6>
- Zdon-Korzeniowska, M. (2011). *Przedsiębiorczość samorządów terytorialnych w warunkach globalizacji*. W: *Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji*, Z. Ziolo, T. Rachwał, red., *Przedsiębiorczość - Edukacja* nr 7. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Nowa Era.

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	15
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	15
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	15
liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	15
	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/zaliczenia	
Ogółem bilans czasu pracy		75
Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		3