Opis zajęć (sylabus): Marketing terytorialny

Nazwa zajęć:	**Marketing terytorialny**	**ECTS**	**3**
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Territorial Marketing		
Zajęcia dla kierunku studiów:	**Ekonomia**		

Język wykładowy: **polski**		Poziom studiów: **2**	
Forma studiów: **stacjonarne i niestacjonarne**	Status zajęć: **kierunkowy - do wyboru**	Numer semestru: **semestr letni**	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		**2020/2021**	Numer katalogowy: **EKR-E-2SZ-X-68-KF-2020**

Koordynator zajęć:	**dr inż. Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska, adiunkt**		
Prowadzący zajęcia:	**dr inż. Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska, adiunkt**		
Jednostka realizująca:	**Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu**		
Jednostka zlecająca:	**Wydział Ekonomiczny**		
Założenia, cele i opis zajęć:	a. Zapoznanie studentów z istotą marketingu terytorialnego. b. Przedstawienie marketingu terytorialnego jako narzędzia zarządzania rozwojem jednostek terytorialnych (gmin, miast i regionów). **Wykład** Pojęcie i istota marketingu; ewolucja koncepcji marketingu; funkcje marketingu; cele działań marketingowych; korzyści i wady marketingu. Pojęcie i geneza marketingu terytorialnego; związki działań marketingowych z przestrzenią; cele marketingu terytorialnego; warunki i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego; kształtowanie orientacji marketingowej jednostek terytorialnych. Istota i zadania systemu informacji marketingowej (SIM); źródła i rodzaje informacji marketingowych; proces badań marketingowych. Segmentacja rynku w działalności marketingowej miasta, gminy i regionu; wybór kryteriów określania adresatów działań marketingowych; analiza i ocena poszczególnych segmentów rynku; wybór rynków docelowych. Struktura produktu terytorialnego; materialne i niematerialne jego składniki. Zakres działalności marketingowej samorządu lokalnego; typologia rynków docelowych w marketingu terytorialnym; marketing wewnętrzny; marketing zewnętrzny. Proces zarządzania marketingiem w jst. **Ćwiczenia** Istota i znaczenie promocji; instrumenty komunikacji marketingowej (promotion-mix). Marketingowy wizerunek jednostki terytorialnej; kształtowanie wizerunku jednostki terytorialnej jako cel marketingowy. Organizacja działalności marketingowej w jednostkach terytorialnych; marketing własny i obcy jednostki terytorialnej; techniki i działania marketingu terytorialnego w stymulowaniu rozwoju lokalnego. Kształtowanie atrakcyjności miejsc lokalizacji inwestycji; wykorzystanie wartości kulturowych przestrzeni dla kreowania produktów; kształtowanie środowisk opiniotwórczych; techniki współpracy i współdziałania samorządu terytorialnego z partnerami społecznymi. Aspekty marketingowe zarządzania administracją publiczną.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 6		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, konsultacje, wykład konwersacyjny, studium przypadku, indywidualne projekty studenckie		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	Nie dotyczy		
Efekty uczenia się:	**Wiedza - Zna i rozumie:** 1. Rozumie istotę marketingu i zna jego narzędzia 2. Zna i rozumie zasady stosowania instrumentów marketingu terytorialnego	**Umiejętności - Potrafi:** 3. Umie zorganizować działania marketingowe w jednostce terytorialnej	**Kompetencje - Jest gotów do:** 4. Jest gotowy do wykorzystania instrumentów marketingu w stymulowaniu rozwoju lokalnego i regionalnego
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	egzamin pisemny (efekty: 1,2), ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 3,4), ocena wykonania zadania projektowego (efekty: 2,4), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 1,4)		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	karty oceny studenta (w tym na listach obecności), indywidualne projekty studenckie,		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	egzamin pisemny - 40%, ocena wystąpień w trakcie zajęć - 40%, ocena wykonania zadania projektowego - 15%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 5%		
Miejsce realizacji zajęć:	sala dydaktyczna (wykładowa/ćwiczeniowa)		

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

1. Bąk M (red.) 2006. Promocja gminy, miasta i regionu w kontekście integracji europejskiej, TWIGGER, Warszawa.
2. Frankowski Z. (red.) 2000. Działalność marketingowa gmin. Zarys ujęć marketingu terytorialnego. Wyższa Szkoła Humanistyczna, Ciechanów.
3. Dinnie K. 2011. City branding. Theory and cases. Palgrave Macmillan UK.
4. Domański T. (red.) 1997. Marketing terytorialny - strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
5. Karwowski J. 2002. Marketing w rozwoju regionu. Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
6. Markowski T. 1999. Zarządzanie rozwojem miast. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
7. Szromnik A. 2007. Marketing terytorialny - miasto i region na rynku, Warszawa.
8. Szulce H. (red.) 2005. Marketing terytorialny: możliwości aplikacji, kierunki rozwoju, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.

Uwagi:

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:	
Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	**73/70**
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	**1.48/1 ECTS**

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:

Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1. Rozumie istotę marketingu i zna jego narzędzia	EK2_KW02	2
	2. Zna i rozumie zasady stosowania instrumentów marketingu terytorialnego	EK2_KW04	2
Umiejętności	3. Umie zorganizować działania marketingowe w jednostce terytorialnej	EK2_KU05	2
Kompetencje	4. Jest gotowy do wykorzystania instrumentów marketingu w stymulowaniu rozwoju lokalnego i regionalnego	EK2_KK02	3

*) 3 – zaawansowany i szczegółowy, 2 – znaczący, 1 – podstawowy