

Opis zajęć (syllabus): Marketing miast

| | | | |
|-------------------------------|------------------------|-------------|----------|
| Nazwa zajęć: | Marketing miast | ECTS | 3 |
| Nazwa zajęć w j. angielskim: | 16brak | | |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | Logistyka | | |

| | | | |
|---|--|---|--|
| 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): | | 2019/2020 | Numer katalogowy: EKR-L-2SZ-X-67-KF-2019 |

| | | | |
|--|--|--|---|
| Koordinator zajęć: | dr hab. Wojciech Piżło, prof. SGGW | | |
| Prowadzący zajęcia: | dr hab. Wojciech Piżło, prof. SGGW | | |
| Jednostka realizująca: | Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu | | |
| Jednostka zlecająca: | Wydział Ekonomiczny | | |
| Założenia, cele i opis zajęć: | <p>a. diagnoza działań marketingowych realizowanych przez miasta b. przedstawienie głównych uwarunkowań działań marketingowych przez miasta</p> <p>Wykład Przedstawienie koncepcji zajęć, omówienie istoty m.in. systemów gospodarczych państw i organizacji międzynarodowych jako regulatora gry ekonomicznej. Istota marketingu miast - marketingu terytorialnego. Konkurencyjność miast i regionów zagadnienia teoretyczne. Strategie wejścia organizacji na rynki międzynarodowe. Zmiany w otoczeniu międzynarodowym - otoczenie min.: instytucjonalne, kulturowe, polityczne i prawne oraz ekonomiczne. Zachowanie przedsiębiorstw, gospodarstw domowych, turystów w koncepcji marketingu miast. Terytorialny produkt, struktura produktu terytorialnego, w tym marketingowa strategia produktu dla jednostki osadniczej. Promocja miast na rynkach lokalnych, krajowych i międzynarodowych, a w tym marka jako instrument marketingu miast i regionów, optymalizacja wydatków na promocję, media społecznościowe w działalności marketingowej miast. W trakcie wykładu możliwe jest spotkanie z ekspertem (ekspertami) z zakresu marketingu miasta.</p> <p>Cwiczenia Przedstawienie koncepcji zajęć, zasad BHP. Przygotowanie koncepcji badań. Delimitacja marketingu miast (marketingu terytorialnego i marketingu miejsca)-dyskusja. Strategie wejścia organizacji na rynki międzynarodowe. Zmiany w otoczeniu międzynarodowym - otoczenie min.: instytucjonalne, kulturowe, polityczne i prawne oraz ekonomiczne. Zachowanie przedsiębiorstw, gospodarstw domowych, turystów w koncepcji marketingu miast. Terytorialny produkt, struktura produktu terytorialnego, w tym marketingowa strategia produktu dla jednostki osadniczej. Promocja miast na rynkach lokalnych, krajowych i międzynarodowych, w tym m.in.: miasta na FB, film w promocji miasta, uczelnie w promocji miasta.</p> | | |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin: | <p>a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 4, niestacj. 2 c. ćwiczenia terenowe - liczba godzin: stacj: 6, niestacj. 2</p> | | |
| Metody dydaktyczne: | dyskusja, projekt badawczy, konsultacje, grupowy projekt studencki | | |
| Wymagania formalne i założenia wstępne: | | | |
| Efekty uczenia się: | <p>Wiedza - Zna i rozumie: 1. w rozszerzonym stopniu relacje między strukturami i instytucjami logistycznymi w skali mikro, mezo, makro i eurologistyki</p> | <p>Umiejętności - Potrafi: 2. umiejętnie dobierać źródła informacji, dokonywać syntezy uzyskanych danych i wyciągać wnioski, postrzegać różne uwarunkowania zagadnień zawodowych, w tym ekonomiczne, etyczne, i ekologiczne, techniczne</p> | <p>Kompetencje - Jest gotów do: 3. uznawania znaczenia wiedzy w życiu zawodowym logistyka, jej krytycznej analizy oraz poszukiwania źródeł wśród ekspertów 4. przewidywania i myślenia kreatywnego oraz działania w sposób przedsiębiorczy</p> |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się: | egzamin pisemny (efekty: 1,2), ocena wykonania zadania projektowego (efekty: 2,3,4), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 2,3,4) | | |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | prace pisemne, złożone projekty, karty oceny studenta (w tym na listach obecności) | | |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową: | egzamin pisemny - 50%, ocena wykonania zadania projektowego - 40%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 10% | | |

| | |
|---|------------------------------------|
| Miejsce realizacji zajęć: | sala dydaktyczna, zajęcia terenowe |
| Literatura podstawowa i uzupełniająca: | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Zbiorcza. 2015.: Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia. edu-Libri. Kraków-Legionowo. 2. Zbiorcza 2012: Konkurencyjność regionalna. Koncepcje. Strategie. Przykłady. PWN. Warszawa. 3. Szromek A. 2008, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Oficyna a Wolters Kluwer business. Kraków. 4. Pizło W. 2019: Marketing międzynarodowy - europejski punkt widzenia. SGGW. Warszawa. 5. Zbiorcza. 2011: Przedsiębiorstwo. Region. Rozwój. Difin. Warszawa 6. Tuziak A., 2013: innowacyjność w endogenicznym rozwoju regionu peryferyjnego. Studium socjologiczne. SCHOLAR. Warszawa. 7. Chudziński J. Nowakowska A. Przygodzki Z. 2007: Region i jego rozwój w warunkach globalizacji. CEDEWU. Warszawa. 8. Mazurkiewicz-Pizło A. Pizło W., 2017: Marketing. Wiedza ekonomiczna i aktywność na rynku. PWN. Warszawa.] | |
| Uwagi: ogólne | |

| | |
|---|-----------------------|
| 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: | 81/76 |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | 2.08/1.68 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. w rozszerzonym stopniu relacje między strukturami i instytucjami logistycznymi w skali mikro, mezo, makro i eurologistyki | L2_KW02 | 2 |
| | | | |
| Umiejętności | 2. umiejętnie dobierać źródła informacji, dokonywać syntezy uzyskanych danych i wyciągać wnioski, postrzegać różne uwarunkowania zagadnień zawodowych, w tym ekonomiczne, etyczne, i ekologiczne, techniczne | L2_KU02 | 3 |
| | | | |
| Kompetencje | 3. uznawania znaczenia wiedzy w życiu zawodowym logistyka, jej krytycznej analizy oraz poszukiwania źródeł wśród ekspertów | L2_KK01 | 3 |
| | 4. przewidywania i myślenia kreatywnego oraz działania w sposób przedsiębiorczy | L2_KK02 | 1 |

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