Opis zajęć (sylabus): 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**

Koordynator zajęć:	**dr hab. Wojciech Pizło, prof. SGGW**
Prowadzący zajęcia:	**dr hab. Wojciech Pizło, prof. SGGW**
Jednostka realizująca:	**Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu**
Jednostka zlecająca:	**Wydział Ekonomiczny**
Założenia, cele i opis zajęć:	a. diagnoza działań marketingowych realizowanych przez miasta b. przedstawienie głównych uwarunkowań działań marketingowych przez miasta **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. **Ćwiczenia** 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.
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	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
Metody dydaktyczne:	dyskusja, projekt badawczy, konsultacje, grupowy projekt studencki
Wymagania formalne i założenia wstępne:	

Efekty uczenia się:			
	Wiedza - Zna i rozumie: 1. w rozszerzonym stopniu relacje między strukturami i instytucjami logistycznymi w skali mikro, mezo, makro i eurologistyki	**Umiejętności - Potrafi:** 2. zumiejętnie dobierać źródła informacji, dokonywać syntezy uzyskanych danych i wyciągać wnioski, postrzegać różne uwarunkowania zagadnień zawodowych, w tym ekonomiczne, etyczne, i ekologiczne, techniczne	**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

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:

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. zumiejętnie 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