

Opis zajęć (syllabus): Marketing miast

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

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-Z-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, 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		
Wymagania formalne i założenia wstępne:			
Efekty uczenia się:	<p>Wiedza - Zna i rozumie: 1. na poziomie pogłębionym podstawy teoretyczne o relacjach między strukturami instytucjami społecznymi, a w szczególności między przedsiębiorstwami, organizacjami i gospodarstwami domowymi w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej</p>	<p>Umiejętności - Potrafi: 2. właściwie analizować złożone przyczyny i przebieg skomplikowanych procesów i zjawisk społecznych, gospodarczych i organizacyjnych formułując własne opinie stawiając hipotezy badawcze i weryfikować je</p>	<p>Kompetencje - Jest gotów do: 3. samodzielnego przygotowywania projektów społeczno-gospodarczych, uwzględniając interdyscyplinarność zarządzania i interes publiczny 4. samodzielnego projektowania i przeprowadzania badań naukowych z wykorzystaniem różnych źródeł informacji, w tym eksperckiej oraz do krytycznej analizy posiadanej wiedzy</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. na poziomie pogłębionym podstawy teoretyczne o relacjach między strukturami instytucjami społecznymi, a w szczególności między przedsiębiorstwami, organizacjami i gospodarstwami domowymi w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	Z2_W01	2
Umiejętności	2. właściwie analizować złożone przyczyny i przebieg skomplikowanych procesów i zjawisk społecznych, gospodarczych i organizacyjnych formułując własne opinie stawiając hipotezy badawcze i weryfikować je	Z2_U01	3
Kompetencje	3. samodzielnego przygotowywania projektów społeczno-gospodarczych, uwzględniając interdyscyplinarność zarządzania i interes publiczny	Z2_K03	2
	4. samodzielnego projektowania i przeprowadzania badań naukowych z wykorzystaniem różnych źródeł informacji, w tym eksperckiej oraz do krytycznej analizy posiadanej wiedzy	Z2_K05	3

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