

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2020/2021

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu kształcenia

MARKETING TERYTORIALNY

2. Nazwa jednostki

Wydział Nauk Ekonomicznych
Zakład Ekonomii

3. Grupa treści kształcenia

-

4. Typ przedmiotu

do wyboru

5. Poziom studiów

studia pierwszego stopnia

6. Liczba punktów ECTS

2

7. Poziom przedmiotu

podstawowy

8. Rok studiów, semestr

II rok, semestr III – zimowy

9. Liczba godzin w semestrze

Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.	Pr.
15	15					

10. Język wykładowy: polski

11. Wykładowca (wykładowcy)

dr hab. Jacek Kamiński, prof. PSW
mgr Klaudia Juszczyk

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

12. Wymagania wstępne

- ukończenie pierwszego roku studiów z zakresu ekonomii
- zaliczenie przedmiotu „podstawy marketingu”

13. Cele przedmiotu

C1 Zapoznanie studentów z problematyką marketingu terytorialnego

C2 Wyjaśnienie specyfiki działalności marketingowej w odniesieniu do jednostek osadniczych

C3 Przygotowanie studentów do realizacji projektów z zakresu marketingu terytorialnego

14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

Student, który zaliczył przedmiot:

odniesienie do
kierunkowych efektów
uczenia się

WIEDZA

EU01 Wie czym jest marketing terytorialny, jakich podmiotów dotyczy i kto odpowiedzialny jest za jego stosowanie.

K_W02

EU02 Zna podstawowe narzędzia stosowane w praktyce marketingu terytorialnego i rozróżnia ich rodzaje.

K_W08, K_W21

UMIEJĘTNOŚCI

EU03 Umie projektować działania marketingowe w odniesieniu do terytoriów (jednostek osadniczych) oraz posługiwać się instrumentami marketingu terytorialnego.

K_U07

EU04 Potrafi skutecznie realizować strategie marketingowe w odniesieniu do terytoriów oraz organizować działania w tym obszarze.

K_U16

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

EU05 Potrafi współpracować w grupie przy realizacji projektów z zakresu marketingu terytorialnego.

K_K07, K_K10

15. Treści programowe	
Forma zajęć – wykłady	
1. Wprowadzenie do problematyki marketingu terytorialnego (ogólne zapoznanie studentów z problematyką wykładów, sposobem realizacji zajęć, literaturą, wymaganiami w zakresie zaliczenia przedmiotu). 2. Pojęcie i zakres marketingu terytorialnego. 3. Miejsce problematyki marketingu terytorialnego w strukturze wiedzy marketingowej. 4. Tradycja zainteresowania miejscem w marketingu. 5. Teoretyczne źródła marketingu terytorialnego. 6. Terytorialny marketing mix. 7. Strategia marketingowa w marketingu terytorialnym - zarządzanie sferą marketingu terytorialnego. 8. Marka jednostki terytorialnej jako instrument marketingu terytorialnego. 9. Zintegrowana komunikacja marketingowa miasta. 10. Media społecznościowe w działalności marketingowej miast i regionów. 11. Pomiar skuteczności i efektywności działań z zakresu marketingu terytorialnego.	
Forma zajęć – ćwiczenia	
1. Wprowadzenie do marketingu terytorialnego. 2. Zakres i natężenie konkurencji między jednostkami terytorialnymi. 3. Marketing miejsc – szansa na skuteczny biznes. 4. Tożsamość a wizerunek jednostki terytorialnej. 5. Wydatki na promocję miast i regionów (przykłady udanych kampanii i sposoby promocji polskich miast i regionów). 6. City placement. 7. Social media w działalności marketingowej miast i regionów. 8. Inicjatywy społeczne na rzecz rozwoju regionów. 9. Miasto – marka inna od wszystkich, budowa marki miejsca. 10. Design thinking – projektowanie marki miejsca.	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. dyskusja	
2. wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej	
3. grupowe projekty studenckie	
4. zespołowa analiza zdefiniowanego problemu/case study	
5. dyskusja	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. Ocena projektów studenckich wykorzystujących design thinking	
F2. Ocena zespołowych analiz /case study	
P1. Zaliczenie pisemne ćwiczeń	
P2. Zaliczenie pisemne wykładu	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	40
Przygotowanie do zajęć i zaliczenia ćwiczeń	5
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	5
SUMA	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	

1. Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2013.
2. Kamiński J., Istota i etapy rozwoju marketingu terytorialnego. Studia Ekonomiczne i Regionalne, 4(1), 2011, s. 5-16.
3. Kamiński J., W poszukiwaniu teoretycznych źródeł marketingu terytorialnego. W: Wizerunek regionu o orientacji rynkowej, red. A. Siedlecka, A. Smarżewska, M. Zwolińska-Ligaj, J. Kamiński, Wyd. PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2012.
4. Szromnik A., Marketing terytorialny: miasto i region na rynku, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
Literatura uzupełniająca:
1. Ciechomski W., Romanowski R., Marketing terytorialny oparty na wiedzy, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2013.
2. Duczkowska-Piasecka M., Marketing terytorialny: jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich, Difin, Warszawa 2013.
3. Glińska E., Budowanie marki miasta: koncepcje, warunki, modele, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
4. Kancik- Kołtun E., E-marketing terytorialny: teoria i praktyka, UMCS, Lublin 2017.
5. www.marketingmiejsca.com.pl
20. Formy oceny – szczegóły
Ocena z ćwiczeń zależy od sumy punktów uzyskanych z zaliczenia ćwiczeń. Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 51% poprawnych odpowiedzi. Dodatkowo do oceny końcowej wliczana jest ocena z przygotowanego projektu oraz prezentacji wybranego tematu przez studenta, oraz aktywności na zajęciach/analizy/case study.
Ocena z zaliczenia wykładu zależy od sumy punktów uzyskanych z odpowiedzi na zadane pytania otwarte. Skala ocen ustalonych na podstawie uzyskanych punktów: 90-100% 5,0 80-90% 4,5 70-80% 4,0 60-70% 3,5 51-60%> 3,0
21. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w PSW w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem

* L – laboratorium (w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** – Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**