

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 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)

Agnieszka Cyburt, dr
Klaudia Juszczuk, mgr

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

12. Wymagania wstępne

1. 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 2. Pojęcie, zakres i cel marketingu terytorialnego 3. Ogólne warunki i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego 4. Terytorialny marketing mix 5. Marka jednostki terytorialnej jako instrument marketingu terytorialnego 6. City placement, smart city&village, citta'slow – analiza nowych ujęć w marketingu terytorialnym 7. Strategia marketingowa w marketingu terytorialnym - zarządzanie sferą marketingu terytorialnego 8. Zintegrowana komunikacja marketingowa miasta 9. Media społecznościowe w działalności marketingowej miast i regionów 10. Wydatki na promocję w budżetach jednostek samorządu terytorialnego 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. Desing thinking – projektowanie marki miejsca	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1.	wykład
2.	case study
3.	prezentacje multimedialne
4.	lektura tekstów
17. Sposoby oceny	
F1. Ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	
F2. Mini projekt z wykorzystaniem desing thinking	
P1. Zaliczenie pisemne ćwiczeń	
P2. Pisemne zaliczenie treści 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. A. Szromnik, Marketing terytorialny: miasto i region na rynku, wyd. 5. Poszerz., Wolters Kluwer, Warszawa 2016. 2. J. Kamiński, Istota i etapy rozwoju marketingu terytorialnego. Studia Ekonomiczne i Regionalne, 4(1), 2011, s. 5-16.	

3. J. Kamiński, W poszukiwaniu teoretycznych źródeł marketingu terytorialnego. W: Wizerunek regionu o orientacji rynkowej, wyd. PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2012.
4. M. Florek, Podstawy marketingu terytorialnego, wyd. 3. zm., wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2013
Literatura uzupełniająca:
1) J. Kamiński, Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych, PWE, Warszawa 2019.
2) E. Kancik- Kołtun, E-marketing terytorialny: teoria i praktyka, wyd. UMCS, Lublin 2017.
3) J. Kamiński, A. Sielecka, A. Smarżewska, M. Zwolińska-Ligaj (red.). Wizerunek regionu o orientacji rynkowej, wyd. PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2012.
4) W. Ciechomski, R. Romanowski, Marketing terytorialny oparty na wiedzy, wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2013.
5) www.marketingmiejsca.com.pl
20. Formy oceny – szczegóły
Ocena końcowa z ćwiczeń wystawiana jest na podstawie zaliczenia pisemnego. Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 51% poprawnych odpowiedzi. Dodatkowo do oceny końcowej wliczana jest ocena z przygotowanego mini projektu oraz prezentacji wybranego tematu przez studenta. UZUSKANIE POZYTYWNEJ OCENY Z ĆWICZEŃ JEST WARUNKIEM PRZYSTĄPIENIA DO ZALICZENIA WYKŁADU. Ocena końcowa z wykładu to ocena opanowania materiału obejmującego treści wykładów oraz pracy własnej studenta polegającej na studiowaniu literatury w postaci zaliczenia pisemnego.
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**