

Karta opisu zajęć - Sylabus

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu

I. INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa zajęć: Marketing terytorialny/ Territorial marketing	Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku akademickim 2021/2022
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: Administracja studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym	
Język wykładowy: polski, angielski	Rodzaj zajęć: kształcenia specjalistycznego
Rok studiów:II	Semestr: IV
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 2	Koordynator zajęć Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail: Dr Sylwia Dyrda-Maciałek
Jednostka organizacyjna:Instytut stosunków Międzynarodowych	

FORMA PROWADZENIA ZAJĘĆ I LICZBA GODZIN

Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych z podziałem na formy:

Studia stacjonarne		Studia niestacjonarne	
Wykład:		Wykład:	
Ćwiczenia:	30	Ćwiczenia:	
Laboratorium:		Laboratorium:	
Lektorat:		Lektorat:	
Projekt:		Projekt:	
Zajęcia praktyczne:		Zajęcia praktyczne:	
Seminarium:		Seminarium:	
Zajęcia terenowe:		Zajęcia terenowe:	
Praktyki:		Praktyki:	
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
RAZEM:	30	RAZEM:	

II. INFORMACJE SZCZEGÓLNE

Wymagania wstępne i dodatkowe:

Wiedza ogólna z zakresu zarządzania

Cel (cele) kształcenia dla zajęć:

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z problematyką z zakresu marketingu terytorialnego, który pełni on istotną funkcję w rozwoju jednostki samorządowej. Szczególny nacisk jest położony również na pokazanie zastosowania wszystkich czynników terytorialnego marketingu mix, który ma istotny wpływ na pobudzenie rozwoju lokalnego.

The aim of the course is to familiarize students with the issues of territorial marketing which plays an important role in the development of this local government unit. Particular emphasis is also placed on showing the use of all factors of territorial marketing mix, which has a significant impact on stimulating local development.

EFEKTY UCZENIA SIĘ OKREŚLONE DLA ZAJĘĆ I ICH ODNIENIE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OKREŚLONYCH DLA KIERUNKÓW STUDIÓW		
Symbol efektów uczenia się określonego dla zajęć*	Treść efektu uczenia się. Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się, student w kategorii:	Odniesienie do efektów uczenia się określonych dla kierunku studiów (symbol efektów uczenia się)
Wiedzy - zna i rozumie/ The student knows and understands		
M_A/S/MT_01	podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu terytorialnego, jego założenia i cele oraz specyfikę marketingu-mix i jego zastosowanie w zarządzaniu miastem i regionem basic issues in the field of territorial marketing, its assumptions and goals as well as the specificity of marketing-mix and its application in city and region management	K_W02, K_W05, K_W10
M_A/S/MT_02	procesy zachodzące w miastach, służące procesowi skutecznej promocji i komunikacji marketingowej oraz budowaniu marki miasta i pozyskiwania zainteresowania ze strony inwestorów. processes taking place in cities, serving the process of effective promotion and marketing communication as well as building the city's brand and attracting interest from investors.	K_W02, K_W05, K_W10
Umiejętności – potrafi/ The student is able to		
M_A/S/MT_03	analizować procesy zachodzące w mieście w kontekście jego aktywności marketingowej oraz specyfikę wdrażanych działań z zakresu zarządzania marketingowego w wymiarze budowania rozpoznawalności marki miasta. analyze the processes taking place in the city in the context of its marketing activity and the specificity of implemented marketing management activities in the dimension of building city's brand recognition.	K_U01, K_U04, K_U05,
M_A/S/MT_04	opracować strategię marketingową dla wybranej jednostki terytorialnej, bazując na umiejętności pozyskiwania i analizowania danych dotyczących procesu rozwoju badanego podmiotu develop a marketing strategy for a selected territorial unit, based on the ability to acquire and analyze data on the development process of the researched entity	K_U02, K_U12, K_U13, K_U14, K_U16
Kompetencji społecznych - jest gotów do/ The student is ready		
A2/S/MT_05	efektywnej pracy zespołowej, realizacji postawionych zadań i wskazania własnych propozycji w zakresie rozstrzygnięcia problemów i opracowania projektów z zakresu marketingu terytorialnego effective teamwork, implementation of assigned tasks and indicating own proposals in the field of solving problems and developing projects in the field of territorial marketing	K_02, K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE I ICH ODNIENIE DO FORM ZAJĘĆ I METOD OCENIANIA		
Treści programowe (uszczegółowione, zaprezentowane z podziałem na poszczególne formy zajęć, tj. wykład, ćwiczenia, laboratoria, projekty, seminaria i inne):		

Symbol treści programowych	Opis treści programowych	Forma zajęć	Metody dydaktyczne prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych efektów uczenia się*	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów w uczeniu się przypisanych do zajęć#
		ćwiczenia		
TP-01	Analizowanie genezy i determinantów rozwoju marketingu terytorialnego. Analyzing the origins and determinants of the development of territorial marketing		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	Zaliczenie ustne, projekt
TP-02	Analiza istoty i obszary występowania marketingu terytorialnego oraz głównych zasad, celów i rynków docelowych w marketingu terytorialnym . Analysis of the essence and areas of occurrence of territorial marketing and the main principles, goals and target markets in territorial marketing.		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	Zaliczenie ustne, projekt
TP-03	Analiza rodzajów marketingu w obrębie marketingu terytorialnego Analysis of types of marketing within territorial marketing		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	Zaliczenie ustne, projekt
TP-04	Opracowanie praktyczne zagadnień problemowych z zakresu roli marketingu personalnego i interakcyjnego w jednostce terytorialnej Practical development of problematic issues in the field of the role of personal and interactive marketing in a territorial unit.		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	Zaliczenie ustne, projekt
TP-05	Analiza roli partnerstwa w marketingu terytorialnym- studium przypadków. Analysis of the role of partnership in territorial marketing- case studies		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	Zaliczenie ustne, projekt
TP-06	Opracowanie praktyczne zagadnień problemowych z zakresu organizacyjnych aspektów rozwoju marketingu terytorialnego w Polsce – stan aktualny i perspektywy rozwoju, studium przypadków Practical development of problem issues in the field of organizational aspects of the development of territorial marketing in Poland - current status and development prospects, case studies		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	Zaliczenie ustne, projekt
TP-07	Planowanie strategiczne i operacyjne w marketingu terytorialnym (na przykładach miast, gmin, regionów) Strategic and operational planning in territorial marketing (examples of cities, municipalities, regions)		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	Zaliczenie ustne, projekt

TP-08	Budowanie struktury marketingowej megaprojektu terytorialnego wybranego miasta oraz poszczególnych subproduktów Construction of the marketing structure of the territorial megaproduct of the selected city and individual subproducts		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	Zaliczenie ustne, projekt
TP-09	Diagnozowanie orientacji marketingowej wybranej jednostki terytorialnej (na przykładach miast, gmin, regionów) Diagnosing the marketing orientation of a selected territorial unit (examples of cities, municipalities, regions)		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	Zaliczenie ustne, projekt
TP-10	Opracowanie filozofii, misji i celów marketingowych miast, jako podstawy do tworzenia strategii ich promocji i rozwoju Developing the philosophy, mission and marketing goals of cities as a basis for creating strategies for their promotion and development		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	Zaliczenie ustne, projekt
TP-11	Opracowanie zagadnień problemowych z zakresu organizacji działalności marketingowej miast- etapy realizacji i formy kontroli Development of problem issues in the field of organization of marketing activities of cities stages of implementation and forms of control		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	Zaliczenie ustne, projekt
TP-12	Opracowanie własnego projektu z zakresu marketingu terytorialnego, budowanie i promocja marki miasta- praca w ramach grup projektowych A project in the field of marketing of municipalities and regions - work within project groups		ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	Zaliczenie ustne, projekt

ZALECANA LITERATURA (w tym pozycje w języku obcym)

Literatura podstawowa

1. *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*. A. Szromnik / Andrzej Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007;
2. *Marketing w sektorze publicznym: mapa drogowa wyższej efektywności*. Ph. Kotler, N. Lee, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2008;
3. *Podstawy marketingu terytorialnego*. M. Florek, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007;
4. *Działania marketingowe organizacji*. K. Błoński, A. Smalec, (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2020;
5. *Terytorialny wymiar polityki regionalnej: polskie doświadczenia/Territorial dimension of regional policy: Polish experiences*. A. Nowakowski i J. Szlachta, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2017;
6. *Principles of marketing*. Ph. Kotler, G. Armstrong, Pearson, Boston 2012;
7. *Fundamentals of marketing*. M. A. Stone, J. Desmond, Routledge, New York 2007.

Literatura uzupełniająca:

1. Marketing terytorialny w budowaniu konkurencyjności podmiotów publicznych. A. Siedlecka, A. Smarzewska, M. Zwolińska-Ligaj, (red.), Wydawnictwo PSW JPII, Biała Podlaska 2012;
2. *Problemy strategii rozwoju terytorialnego oraz rewitalizacji infrastrukturalnej i społecznej.* Jolanta Laskowska, Alfred Lutrzykowski (red.), / Państwowa Uczelnia Zawodowa we Włocławku, Włocławek 2020;
3. *Marketing Communications.* J. Egan, Thompson, London 2007;
4. *International marketing & export management.* Gerald Albaum, Edwin Duerr, Alexander Josiassen, PrenticeHall 2016

III. INFORMACJE DODATKOWE**BILANS PUNKTÓW ECTS****OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (godziny)**

Forma aktywności	Liczba godzin*
Godziny zajęć (według harmonogramu) z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia	30
Praca własna studenta	20
SUMA GODZIN:	50

OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (punkty ECTS)

		Liczba punktów ECTS	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS PRZYPISANYCH DO ZAJĘĆ	Praca studenta wymagająca bezpośredniego kontaktu z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia	Ogółem: 2	1,2
	Praca własna studenta		0,8

OPIS PRACY WŁASNEJ STUDENTA:

M/A/S/MT__01- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do zaliczenia ustnego.

M/A/S/MT_02- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do zaliczenia ustnego.

M/A/S/MT_03- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do zaliczenia ustnego.

M/A/S/MT_04- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do zaliczenia ustnego..

M/A/S/MT_05- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do zaliczenia ustnego.

KRYTERIA OCENIANIA**Ocena kształtująca:**

Oceny częściowe zdobyte w trakcie ćwiczeń; ocena przygotowanego przez studenta projektu, aktywności w trakcie zajęć, efektów indywidualnej i zespołowej pracy studenta oraz stopnia przyswojenia wiedzy i opanowania umiejętności praktycznych zakładanych w przedmiotowych efektach uczenia się.

Ocena podsumowująca:

Student uzyskuje ocenę:

-bardzo dobrą – gdy posiada wyczerpującą wiedzę z zakresu problematyki omawianej w trakcie zajęć i bezbłędnie odpowiada na pytania (bezbłędnie definiuje pojęcia i dokonuje ich pogłębionej charakterystyki) oraz potrafi dokonać analizy i oceny konkretnych zagadnień problemowych i potrafi proponować różnorodne rozwiązania konkretnych przypadków praktycznych

-dobrą – gdy posiada rzetelną wiedzę z przedmiotowego zakresu, odpowiada bez poważnych błędów merytorycznych i formalno-językowych (poprawnie definiuje pojęcia i poprawnie charakteryzuje poszczególne zagadnienia oraz potrafi dokonać analizy i oceny konkretnych zagadnień problemowych

-dostateczną – gdy posiada podstawową wiedzę z zakresu problematyki omawianej w trakcie zajęć (definiuje podstawowe pojęcia i dokonuje ich ogólnej charakterystyki)

-niedostateczną – gdy nie posiada podstawowej wiedzy z zakresu problematyki omawianej w trakcie zajęć (nie potrafi zdefiniować podstawowych pojęć i dokonać ich ogólnej charakterystyki)

**INFORMACJA O PRZEWIDYWANEJ MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KSZTAŁCENIA NA
ODLEGŁOŚĆ**

Zajęcia na platformie Microsoft Teams

.....
(data, podpis Kierownika Zakładu/
Kierownika Jednostki Międzyinstytutowej)

.....
(data, podpis Koordynatora
odpowiedzialnego za zajęcia)