

Karta opisu zajęć - Sylabus			
Państwowa Akademia Nauk Stosowanych im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu			
I. INFORMACJE PODSTAWOWE			
Nazwa zajęć: Marketing gmin i regionów/ Marketing of municipalities and regions*		Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku akademickim 2024/2025	
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: Administracja studia drugiego stopnia o profilu praktycznym			
Język wykładowy: polski, angielski		Rodzaj zajęć: Kształcenia specjalistycznego	
Rok studiów: II		Semestr: 4	
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 3		Koordynator zajęć Dr Sylwia Dyrda-Maciałek\ sylwia.dyrda-macialek@pansjar.edu.pl	
Jednostka organizacyjna: Wydział 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:	15	Wykład:	
Ćwiczenia:	15	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 SZCZEGÓŁOWE			
Wymagania wstępne i dodatkowe: Wiedza ogólna z zakresu marketingu			
Cel (cele) kształcenia dla zajęć: Celem zajęć jest zapoznanie studentów z problematyką z zakresu marketingu gmin i regionów, który pełni on istotną funkcję w rozwoju tej 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 marketing of municipalities and regions, which plays an important role in the development of this local government unit. Particular emphasis is also placed on showing the use of all fac-tors of territorial marketing mix, which has a significant impact on stimulating local development.			

EFEKTY UCZENIA SIĘ OKREŚLONE DLA ZAJĘĆ I ICH ODNIESIENIE 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/A2/S/MGR_01	pogłębione zagadnienia z zakresu marketingu terytorialnego, jego założenia i cele oraz specyfikę marketingu-mix i jego zastosowanie w zarządzaniu gminą i regionem developed issues in the field of territorial marketing, its assumptions and goals as well as the specificity of marketing-mix and its application in municipalities and region management	K_W02, K_W05, K_W10, K_W11
M/A2/S/MGR_02	procesy zachodzące w gminach i regionach służące procesowi skutecznej promocji i komunikacji marketingowej oraz budowaniu marki terytorialnej i pozyskiwaniu zainteresowania ze strony inwestorów. processes taking place in municipalities and regions, serving the process of effective promotion and marketing communication as well as building the territorial brand and attracting interest from investors.	K_W02, K_W05, K_W10, K_W11
Umiejętności – potrafi/ The student is able to		
M/A2/S/MGR_03	analizować procesy zachodzące w jednostce terytorialnej w kontekście jej aktywności marketingowej oraz specyfikę wdrażanych działań z zakresu zarządzania marketingowego w wymiarze lokalnym i regionalnym. analyze the processes taking place in a territorial unit in the context of its marketing activity and the specificity of implemented activities in the field of marketing management in the local and regional dimension.	K_U01, K_U03, K_U08, K_U09, K_U11
M/A2/S/MGR_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_U01, K_U03, K_U08, K_U09, K_U14
Kompetencji społecznych - jest gotów do/ The student is ready		
M/A2/S/MG_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_01, K_K03
TREŚCI PROGRAMOWE I ICH ODNIESIENIE 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 uczenia się przypisanych do zajęć#
		wykład		
TP-01	Geneza i determinanty rozwoju marketingu terytorialnego Genesis and determinants of the development of territorial marketing	wykład	wykład podający, wykład problemowy	egzamin ustny
TP-02	Istota i obszary występowania marketingu terytorialnego The essence and areas of existence of territorial marketing	wykład	wykład podający, wykład problemowy	egzamin ustny
TP-03	Główne zasady, cele i rynki docelowe w marketingu terytorialnym Main principles, goals and target markets in territorial marketing	wykład	wykład podający, wykład problemowy	egzamin ustny
TP-04	Rodzaje marketingu w obrębie marketingu terytorialnego Types of marketing within territorial marketing	wykład	wykład podający, wykład problemowy	egzamin ustny
TP-05	Rola marketingu personalnego i interakcyjnego w jednostce terytorialnej The role of personal and interactive marketing in a territorial unit	wykład	wykład podający, wykład problemowy	egzamin ustny
TP-06	Rola partnerstwa w marketingu terytorialnym The role of partnership in territorial marketing	wykład	wykład podający, wykład problemowy	egzamin ustny
TP-07	Etapy zmian orientacji rynkowej jednostek terytorialnych Stages of changes in the market orientation of territorial units	wykład	wykład podający, wykład problemowy	egzamin ustny

TP-08	Organizacyjne aspekty rozwoju marketingu terytorialnego w Polsce – stan aktualny i perspektywy rozwoju Organizational aspects of the development of territorial marketing in Poland - current status and development prospects	wykład	wykład podający, wykład problemowy	egzamin ustny
		ćwiczenia		
TP-09	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	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	kolokwium zaliczeniowe, projekt
TP-10	Budowanie struktury marketingowej megaprojektu terytorialnego wybranej jednostki terytorialnej oraz poszczególnych subproduktów Construction of the marketing structure of the territorial megaproduct of the selected territorial unit and individual subproducts	ćwiczenia	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	kolokwium zaliczeniowe, projekt
TP-11	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	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	kolokwium zaliczeniowe, projekt
TP-12	Opracowanie filozofii i celów marketingowych jednostki terytorialnej (na przykładach miast, gmin, regionów) Description the philosophy and marketing objectives of a territorial unit (examples of cities, municipalities, regions)	ćwiczenia	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	kolokwium zaliczeniowe, projekt

TP-13	Opracowanie zagadnień problemowych z zakresu organizacji działalności marketingowej w jednostkach terytorialnych (na przykładach miast, gmin, regionów), etapy realizacji i formy kontroli Development of problem issues in the field of organization of marketing activities in territorial units (on the example of cities, communes, regions), stages of implementation and forms of control	ćwiczenia	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	kolokwium zaliczeniowe, projekt
TP-14	Projekt z zakresu marketingu gmin i regionów – praca w ramach grup projektowych A project in the field of marketing of municipalities and regions - work within project groups	ćwiczenia	ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy	kolokwium zaliczeniowe, projekt

ZALECANA LITERATURA (w tym pozycje w języku obcym)

Literatura podstawowa

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

Literatura uzupełniająca:

- 1.A. Siedlecka, A. Smarzewska, M. Zwolińska-Ligaj, (red.), Marketing terytorialny w budowaniu konkurencyjności podmiotów publicznych, Wydawnictwo PSW JPII, Biała Podlaska 2012.
- 2.Jolanta Laskowska, Alfred Lutrzykowski., (red.), Problemy strategii rozwoju terytorialnego oraz rewitalizacji infrastrukturalnej i społecznej / redakcja: Państwowa Uczelnia Zawodowa we Włocławku, Włocławek 2020.
3. J. Egan, *Marketing Communications*, Thompson, London 2007.

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	45

SUMA GODZIN:		75	
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: 3	1,2
	Praca własna studenta		1,8
OPIS PRACY WŁASNEJ STUDENTA:			
M/A2/S/MGR_01- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do kolokwium zaliczeniowego i egzaminu.			
M/A2/S/MGR_02- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do kolokwium zaliczeniowego i egzaminu			
M/A2/S/MGR_03- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, opracowanie wyników, praca nad projektem.			
M/A2/S/MGR_04- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, opracowanie wyników, praca nad projektem.			
M/A2/S/MGR_05- przygotowanie do zajęć, czytanie wskazanej literatury, przyswojenie wiedzy niezbędnej do opracowania projektu, przygotowanie do indywidualnej i zespołowej pracy nad projektem.			
KRYTERIA OCENIANIA			
Ocena kształtująca:			
Oceny cząstkowe 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			
*wykład może być prowadzony w formie zdalnej na platformie Microsoft Teams w czasie rzeczywistym (synchronicznie). Jeżeli wykład będzie prowadzony przy wykorzystaniu metod i technik na odległość zaliczenie przedmiotu odbędzie się w budynkach Uczelni.			