**Nazwa przedmiotu:**

Marketing terytorialny

**Koordynator przedmiotu:**

dr Jadwiga Szymańska

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Gospodarka Przestrzenna

**Grupa przedmiotów:**

Obowiązkowe

**Kod przedmiotu:**

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2009/2010

**Liczba punktów ECTS:**

1

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 15h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Wiedza z ekonomii, o samorządzie terytorialnym

**Limit liczby studentów:**

**Cel przedmiotu:**

Wiedza o podstawowych instrumentach marketingu terytorialnego oraz ich zastosowanie w praktyce na wybranych przykładach

**Treści kształcenia:**

Marketing – podstawowe pojęcia. Teorie marketingu, badania marketingowe. Działania marketingowe. Koncepcja marketingu terytorialnego – charakterystyka. Koncepcje i zasady marketingu a marketing terytorialny. Cele, czynniki rozwoju marketingu terytorialnego. Rola marketingu w rozwoju gospodarczym regionu. Pozycja konkurencyjna i zdolność konkurencyjna gospodarki, kraju, regionu. Ocena atrakcyjności rynków, krajów, regionów. Branding narodowy. Marka kraju, marka regionu, marka miasta. Instrumenty terytorialnego marketingu mix – produkt, cena, promocja, dystrybucja, personel.

**Metody oceny:**

1 kolokwium w semestrze

**Egzamin:**

**Literatura:**

 1. Andrzej Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, 2007, Oficyna a Wolters Kluwer business. 2. Simon Anholt. Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę, 2007, Warszawa. 3. Wally Olins, O marce, 2004, Warszawa.

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe