**Nazwa przedmiotu:**

Marketing terytorialny

**Koordynator przedmiotu:**

dr Hanna Trojanowska

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Gospodarka Przestrzenna

**Grupa przedmiotów:**

Obowiązkowe

**Kod przedmiotu:**

GP.NMK204

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2018/2019

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

1) Liczba godzin kontaktowych - 27 godzin, w tym:
a) udział w wykładach: 8 x 2 godz. = 16 godz.,
b) udział w konsultacjach 4 x 2 godz = 8 godz.,
c) obecność na zaliczeniu: 3 godz.
2) Praca własna studenta - 23 godzin, w tym:
a) przygotowanie do zaliczenia: 15 godz.,
b) zapoznanie z literaturą: 8 godz.
Łącznie nakład pracy studenta wynosi 50 godzin, co odpowiada 2 pkt. ECTS.

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

1,1 punktu ECTS - liczba godzin kontaktowych - 27 godzin, w tym:
a) udział w wykładach: 8 x 2 godz. = 16 godz.,
b) udział w konsultacjach 4 x 2 godz = 8 godz.,
c) obecność na zaliczeniu: 3 godz.

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

-

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 16h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Podstawy ekonomii, funkcjonowanie samorzadu terytorialnego

**Limit liczby studentów:**

30 - studentów na wykładzie

**Cel przedmiotu:**

Wiedza na temat podstaw marketingu, produktu terytorialnego, narzędzi marketingowych

**Treści kształcenia:**

Marketing – podstawowe pojęcia. Marketing – mix.
Psychologiczne aspekty marketingu.
Istota marketingu terytorialnego.
Marka kraju, marka regionu.
Instrumenty terytorialnego marketingu

**Metody oceny:**

1 kolokwium

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

1. Simon Anholt. Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę, Warszawa, 2007.
2. Gospodarka regionalna i lokalna, red. Z. Strzelecki, PWN, Warszawa 2009.
3. Wally Olins, O marce, Instytut Marki Polskiej, Wyd. I, Warszawa 2004.
4. Andrzej Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2012.
5. Philip Kotler, Marketing. Analiza, planowanie wdrażanie i kontrola. FELBERG, Warszawa 1999 (lub każde następne wydanie)

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt GP.NMK204\_W1:**

Zna instrumenty marketingu terytorialnego i ich zastosowanie

Weryfikacja:

1 kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W06

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W07

**Efekt GP.NMK204\_W2:**

Rozumie istotę marketingu terytorialnego i jego wpływ na rozwój regionalny

Weryfikacja:

1 kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W06

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W07

**Efekt GP.NMK204\_W3:**

Ma interdyscyplinarną wiedzę dotycząca działalności inżynierskiej

Weryfikacja:

1 kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W08

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_W04, T2A\_W08

**Efekt GP.NMK204\_W4:**

Ma wiedzę o interdyscyplinarności procesu planowania w kraju i w Europie

Weryfikacja:

1 kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W08

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_W04, T2A\_W08

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt GP.NMK204\_U1:**

Wie jak analizować uwarunkowania procesu planowania przestrzennego związane z marketingiem terytorialnym

Weryfikacja:

1 koplokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U09

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U03

**Efekt GP.NMK204\_U2:**

Potrafi analizować wieloaspektowość procesu planowania przestrzennego, w tym aspekty marketingowe

Weryfikacja:

1 kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U09

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U03

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt GP.NMK204\_K1:**

Jest świadomy skutków swojej działalności

Weryfikacja:

1 kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K01

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_K02

**Efekt GP.NMK204\_K2:**

Potrafi uwzględniać różne kierunki swojej działalności

Weryfikacja:

1 kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K01

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_K02

**Efekt GP.NMK204\_K3:**

Potrafi uwzględniać różne kierunki swojej działalności

Weryfikacja:

1 kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K03

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_K05

**Efekt GP.NMK204\_K4:**

Potrafi przewidywać różnorodne skutki swojej działalności

Weryfikacja:

1 kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K03

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_K05