|  |  |
| --- | --- |
|  | UNIWERSYTET WARMIŃSKO-MAZURSKI W OLSZTYNIE  Wydział Geoinżynierii |
|  | **Sylabus przedmiotu – część A** |
| **14S2-MT** | **Marketing terytorialny** |
| **2021L** | **Territorial Marketing** |
| **ECTS: 2.00** |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TREŚCI MERYTORYCZNE:**  **Wykład**  1. Wykład wprowadzający. 2.Marketing terytorialny – podstawowe pojęcia i definicje. 3.Marketing terytorialny a marketing przedsiębiorstw – podobieństwa i różnice. 4. Cele i warunki rozwoju marketingu terytorialnego 5. Marketing mix. Produkt i subprodukt terytorialny 6. Czynniki rozwoju miast i regionów. Kształtowanie wizerunku miast i regionów. 7. Instrumenty promocyjne marketingu terytorialnego 8. Wieloaspektowość marketingu terytorialnego. 9. Tworzenie wizerunku na poziomie miast, regionów i państwa. 10. Podstawy psychologii i sztuka argumentacji.  **Ćwiczenia**  1. Zajęcia wprowadzające – omówienie harmonogramu zajęć oraz zasad zaliczenia ćwiczeń 2. Marketing  terytorialny w aspekcie obszarów terytorialnych i instytucji publicznych 3. Przykłady działalności samorządów  terytorialnych w Polsce pod kątem promocji regionu. Ocena wizerunku miast i regionów na podstawie  wybranych przykładów. 4. Wykorzystanie pozycjonowania jako narzędzia pozwalającego osiągnąć przewagę  konkurencyjną gmin. 5. Analiza i projektowanie działań marketingowych instytucji publicznych. Determinanty  atrakcyjności miast. 6. Program promocji produktu lokalnego 7. Ocena i analiza projektów koncepcyjnych w  zakresie promocji miast na przykładach  **CEL KSZTAŁCENIA:**  Zapoznanie studentów z charakterystyką produktu w marketingu terytorialnym. Opanowanie technik i działań  marketingu terytorialnego w stymulowaniu rozwoju lokalnego  **OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH:**  **Symbole efektów dyscyplinowych:**  S/GEP2A\_K01+, S/GEP2A\_U05+, S/GEP2A\_W09+  **Symbole efektów kierunkowych:**  K2A\_\_K01+, K2A\_\_U17+, K2A\_\_W18+  **EFEKTY UCZENIA SIĘ (Wiedza, Umiejętności, Kompetencje społeczne):**   |  |  | | --- | --- | | **K1** | \* | | **U1** | \* | | **W1** | \* |   **FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:**   |  | | --- | | Wykład-['K1']-prezentacja multimedialna-1. Wykład wprowadzający. 2.Marketing terytorialny – podstawowe pojęcia i definicje. 3.Marketing terytorialny a marketing przedsiębiorstw – podobieństwa i różnice. 4. Cele i warunki rozwoju marketingu terytorialnego 5. Marketing mix. Produkt i subprodukt terytorialny 6. Czynniki rozwoju miast i regionów. Kształtowanie wizerunku miast i regionów. 7. Instrumenty promocyjne marketingu terytorialnego 8. Wieloaspektowość marketingu terytorialnego. 9. Tworzenie wizerunku na poziomie miast, regionów i państwa. 10. Podstawy psychologii i sztuka argumentacji. | | Ćwiczenia-['K1', 'U1', 'W1']-Ćwiczenia(K1, U1) : Ćwiczenia Ćwiczenia  projektowe - Projekt badawczy i praktyczny  (U1, K1) , Wykład(W1) :-1. Zajęcia wprowadzające – omówienie harmonogramu zajęć oraz zasad zaliczenia ćwiczeń 2. Marketing  terytorialny w aspekcie obszarów terytorialnych i instytucji publicznych 3. Przykłady działalności samorządów  terytorialnych w Polsce pod kątem promocji regionu. Ocena wizerunku miast i regionów na podstawie  wybranych przykładów. 4. Wykorzystanie pozycjonowania jako narzędzia pozwalającego osiągnąć przewagę  konkurencyjną gmin. 5. Analiza i projektowanie działań marketingowych instytucji publicznych. Determinanty  atrakcyjności miast. 6. Program promocji produktu lokalnego 7. Ocena i analiza projektów koncepcyjnych w  zakresie promocji miast na przykładach |   **FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:**   |  | | --- | | Wykład-(Praca kontrolna)-['K1']-uczestnictwo | | Ćwiczenia-(Kolokwium pisemne)-['U1', 'W1']-zestaw pytań |   **Literatura:**   |  | | --- | | 1. ***Marketing terytorialny***, Szromnik A, Oficyna a Wolters Kluwer business,, 2008, Strony: , Tom: (literatura podstawowa) | | 2. ***Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów,***, Domański T,, Centrum Badań Studiów Francuskich,, 1997, Strony: , Tom: (literatura podstawowa) | | 3. ***Marketing Places***, Philip Kotler ,Donald Haider, Irving Rein, Free Press, 1993, Strony: , Tom: (literatura podstawowa) | | |  | | --- | | **Akty prawne kierunku określające**  **efekty uczenia się:** 871/2016 (Gospodarka przestrzenna),  **Kod ISCED:** -  **Status przedmiotu:** Obligatoryjny  **Grupa przedmiotów:** B - przedmioty kierunkowe  **Dyscyplina**: Nauki społeczne  **Język wykładowy**: POL  **Program:** Gospodarka przestrzenna - studia drugiego stopnia stacjonarne  **Etap**: Gospodarka przestrzenna pierwszy rok semestr pierwszy  **Profil kształcenia:** Ogólnoakademicki  **Tryb studiów:**Stacjonarne  **Rodzaj studiów:** Drugiego stopnia |  |  | | --- | | **Przedmioty**  **wprowadzające:** podstawy ekonomii  **Wymagania**  **wstępne:** brak |  |  | | --- | | **Koordynatorzy:**  **Elżbieta Zysk, elzbieta.zysk@uwm.edu.pl** | |

|  |  |
| --- | --- |
|  | UNIWERSYTET WARMIŃSKO-MAZURSKI W OLSZTYNIE  Wydział Geoinżynierii |
|  | **Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS – część B** |
| **14S2-MT** | **Marketing terytorialny** |
| **2021L** | **Territorial Marketing** |
| **ECTS: 2.00** |  |

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

|  |  |
| --- | --- |
| - udział w: Wykład | 15 h |
| - udział w: Ćwiczenia | 15 h |
| - konsultacje | 0 h |
|  | Ogółem: 30 h |

2. Samodzielna praca studenta:

|  |  |
| --- | --- |
| praca kontrolna | 15.00 h |
| kolokwium | 2.00 h |
| ćwiczenia | 13.00 h |
|  | Ogółem: 30.00 h |

Ogółem (godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta): 60.00 h

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,

liczba punktów ECTS = 60.00 h : 30 h/ECTS = **2.00** ECTS

Średnio: 2.00 ECTS

|  |  |
| --- | --- |
| - w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego | 1.00 ECTS |
| - w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta | 1.00 ECTS |