

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZFL413	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Marketing przestrzeni		ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Space Marketing			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie			
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr inż. Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr inż. Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Studiów Regionalnych i Europejskich			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	KW	1	2	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	4		polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> -przedstawienie studentom istoty marketingu, -wskazanie szczególnych cech marketingu w odniesieniu do przestrzeni, jednostek terytorialnych o różnej wielkości i odmiennym stopniu złożoności, -zapoznanie studentów z działaniami służącymi do identyfikacji potrzeb konsumentów na produkty terytorialne, -wskazanie studentom metod i technik promocji produktów terytorialnych. 			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład		20	12
	a2) ćwiczenia audytorne		10	4
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
	a4) seminaria			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy	T	studium przypadku	T
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych	T	indywidualne projekty studenckie	
	konsultacje	T	inne ...	
	inne...		inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Istota koncepcji marketingu przestrzeni: specyfika marketingu przedsięwzięć non-profit, podstawowe pojęcia. Zakres działań marketingowych w przestrzeni: charakterystyka rynków docelowych, marketing wewnętrzny i zewnętrzny, place-marketing, city-marketing, rewitalizacja, marketing urbanistyczny. Marketing-mix: instrumenty w odniesieniu do jednostki terytorialnej. Charakter produktu w marketingu przestrzeni: jednostka terytorialna jako megaprojekt, produkty jednostki terytorialnej (gminy, powiatu, województwa). Marketingowy wizerunek jednostki terytorialnej: image, tożsamość miasta, wizerunek – jego cechy, funkcje i typy, techniki ustalania i kształtowania wizerunku miejsc. Narzędzia promocji jednostki terytorialnej i ich specyfika: reklama, public relations i publicity, sponsoring, wystawy, targi i konferencje, dobór środków komunikacji marketingowej. Program promocji jednostki terytorialnej.</p>			
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Zakres działań marketingowych w przestrzeni – ujęcie empiryczne (charakterystyka wybranych rynków docelowych, zastosowanie marketingu wewnętrznego i zewnętrznego, place-marketing, city-marketing, rewitalizacja, marketing urbanistyczny). Narzędzia marketingu-mix: instrumenty w odniesieniu do określonych jednostek terytorialnych. Produkt terytorialny – charakterystyka megaprojektu i subprojektu na wybranych przykładach. Sposoby kształtowania wizerunku miast i gmin – analiza porównawcza. Zastosowanie w praktyce różnych narzędzi promocji jednostek terytorialnych.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Marketing			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	brak			

Wyział Nauk Ekonomicznych Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - student zna działania z zakresu marketingu przestrzeni stosowane w praktyce			
	02 -student posługuje się różnymi metodami i technikami promocji w zakresie marketingu przestrzeni i stosuje je w praktyce		06 -	
	03 -student posiada umiejętność wykorzystania instrumentów marketingu przestrzeni w kontekście prawidłowego zarządzania rozwojem lokalnym i regionalnym		07 -	
	04 -student potrafi ocenić zastosowanie instrumentów marketingu w konkretnych przykładach praktycznych		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	01, 02, 03, 04
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	tak	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	100%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1.Szromnik.A. 2007. Marketing terytorialny - miasto i region na rynku. Oficyna Wolters Kluwer. Warszawa.				
2.Florek M. 2006. Podstawy marketingu terytorialnego. Wyd. AE w Poznaniu. Poznań.				
b) uzupełniająca				
3.Bąk M. (red.). 2006. Promocja gminy, miasta i regionu w kontekście integracji europejskiej. TWIGGER. Warszawa.				
4.Czornik M. 2005. Promocja miasta. Wyd. AE w Katowicach. Katowice.				
5.Markowski T. (red.). 2006. Marketing terytorialny. PAN. Kraków.				
6.Obrębalski M. (red.). 1998. Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni. Wydawnictwo AE. Wrocław.				
7.Piątkowska M. 2010. Marka i wizerunek jednostki terytorialnej – koncepcja i uwarunkowania, Marketing i Rynek, Nr 2/2010.				
8.Szwajca D. 2009. Jak zmienić wizerunek miasta. Marketing i Rynek Nr 2/2009.				
UWAGI ²⁴⁾ :				