

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZRL405
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Marketing terytorialny		ECTS ²⁾ 3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Territorial Marketing		
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie		
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	prof. dr hab. Mieczysław Adamowicz		
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	prof. dr hab. Mieczysław Adamowicz, dr Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska, dr Arkadiusz Gralak		
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
	SW	2	2
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"> - celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z istotą marketingu terytorialnego, - student potrafi wykorzystać marketing terytorialny jako narzędzie zarządzania rozwojem jednostek terytorialnych (gmin, miast, regionów). 		
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna	b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład	20	10
	a2) ćwiczenia audytoryjne	12	6
	a3) ćwiczenia laboratoryjne a4) seminaria		
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment
	projekt badawczy		studium przypadku
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych	T	indywidualne projekty studenckie
	konsultacje	T	wykład
	inne... inne...		inne... inne...
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady teoretyczne podstawy marketingu, pojęcie i istota marketingu, ewoluująca koncepcja marketingu, orientacja marketingowa, funkcje marketingu, cele działań marketingowych; podstawowe działania marketingowe; korzyści i wady marketingu. Istota koncepcji marketingu terytorialnego; pojęcie i geneza marketingu terytorialnego; związki działań marketingowych z przestrzenią; główne aspekty rozpatrywania marketingu terytorialnego wg H. Mefferta; cele marketingu terytorialnego; "miejsce" w marketingu terytorialnym; warunki i czynniki rozwoju marketingu terytorialnego; różnice między marketingiem przemysłowym i marketingiem miejsca wielowarstwowości marketingu lokalnego; kształtowanie orientacji marketingowej jednostek terytorialnych. Informacja i badania marketingowe; terytorialna informacja marketingowa; istota i zadania systemu informacji marketingowej (SIM); źródła i rodzaje informacji marketingowych; lokalny system informacji marketingowej; proces badań marketingowych; metody badań marketingowych; analizy marketingowe. Segmentacja rynku w działalności marketingowej miasta, gminy i regionu; wybór kryteriów określania adresatów działań marketingowych; analiza i ocena poszczególnych segmentów rynku; wybór rynków docelowych. Produkt w marketingu terytorialnym; marketingowa koncepcja produktu; charakter i poziomy produktu; cykl życia produktu; produkty jednostki terytorialnej; struktura produktu terytorialnego; materialne i niematerialne składniki produktu terytorialnego; marketingowe cechy produktów terytorialnych; pozycjonowanie produktu w otoczeniu konkurencyjnym. Zakres działalności marketingowej samorządu lokalnego; kształtowanie orientacji marketingowej jednostek terytorialnych; typologia rynków docelowych w marketingu terytorialnym; marketing wewnętrzny; marketing zewnętrzny. Proces zarządzania marketingiem w jednostkach samorządu terytorialnego; związki między planowaniem ogólnym i planowaniem marketingowym; podstawowe rodzaje.</p> <p>B. ćwiczenia Narzędzia promocji jednostki terytorialnej; istota i znaczenie promocji (komunikacji marketingowej); definicja, funkcje i determinanty promocji; instrumenty komunikacji marketingowej (promotion-mix); reklama jako instrument promocji; public relations i publicity; sponsoring jako instrument promocji; wystawy, targi i konferencje; dobór środków komunikacji marketingowej. Marketingowy wizerunek jednostki terytorialnej; kształtowanie wizerunku jednostki terytorialnej jako cel marketingowy; image gminy (regionu); tożsamość gminy (regionu) - pojęcie i struktura; funkcje i typy wizerunku gmin i regionów; struktura wizerunku gminy i jego cechy; techniki ustalania i kształtowania wizerunku miejsca. Organizacja działalności marketingowej w jednostkach terytorialnych; marketing własny i obcy jednostki terytorialnej; rodzaje struktur organizacyjnych służb marketingowych; kompetencje i zadania służb marketingowych; modele współdziałania jednostek samorządowych z specjalistycznymi agencjami marketingowymi; techniki i działania marketingu terytorialnego w stymulowaniu rozwoju lokalnego. Kształtowanie atrakcyjności miejsc lokalizacji inwestycji; czynniki wyznaczające atrakcyjność lokalizacyjną obszaru; sposoby przyciągania pożądanych inwestycji; system informacji o nieruchomościach; ustalanie atrakcyjnych warunków pozyskiwania nieruchomości przez inwestorów; tworzenie oferty lokalizacyjnej dla inwestorów; treść oferty lokalizacyjnej; sposoby przekazywania ofert potencjalnym inwestorom. Wykorzystanie wartości kulturowych przestrzeni jednostki terytorialnej dla kreowania „produktów dziedzictwa”; elementy przestrzeni kulturowej; podejście marketingowe do rewitalizacji przestrzeni śródmiejskiej; przykłady programów rewitalizacji obszarów śród miejskich; kształtowanie środowisk opiniotwórczych w gminie; pozyskiwanie przychylności społeczności lokalnej; kształtowanie środowisk opiniotwórczych gminy; techniki współpracy i współdziałania samorządu terytorialnego z partnerami społecznymi. Aspekty marketingowe zarządzania administracją publiczną; doskonalenie funkcjonowania instytucji administracji publicznej; zarządzanie jakością w administracji publicznej; system obsługi interesanta w urzędzie gminy. Kształtowanie środowisk opiniotwórczych gminy; techniki współpracy i współdziałania samorządu terytorialnego z partnerami społecznymi.</p>		
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :			

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - potrafi zdefiniować marketing terytorialny i wskazać jego narzędzia,	05 -		
	02 - rozumie zasady stosowania instrumentów marketingu terytorialnego w praktyce,	06 -		
	03 - charakteryzuje organizację działalności marketingowej w jednostkach terytorialnych,	07 -		
	04 - umie stosować techniki i działania marketingu terytorialnego w zakresie stymulowania rozwoju lokalnego i regionalnego	08 -		
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	4
	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	2	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	1, 3	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	T	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	prace egzaminacyjne z oceną	T	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	20%
	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	30%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	przedmiot jest realizowany w sali dydaktycznej			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Bąk M (red.) 2006. Promocja gminy, miasta i regionu w kontekście integracji europejskiej, TWIGGER, Warszawa.				
2. Frankowski Z. (red.) 2000. Działalność marketingowa gmin. Zarys ujęć marketingu terytorialnego. Wyższa Szkoła Humanistyczna, Ciechanów.				
b) uzupełniająca				
3. Domański T. (red.) 1997. Marketing terytorialny - strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.				
4. Florek M. 2006. Podstawy marketingu terytorialnego. Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.				
5. Kanowski J. 2002. Marketing w rozwoju regionu. Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.				
6. Markowski T. 1999. Zarządzanie rozwojem miast. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.				
7. Szromnik A. 2007 Marketing terytorialny - miasto i region na rynku, Warszawa.				
8. Szulce H. (red.) 2005. Marketing terytorialny: możliwości aplikacji, kierunki rozwoju, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.				
UWAGI ²⁴⁾ :				