

<b>Nazwa zajęć:</b> Marketing terytorialny		Place marketing		
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie			<b>Obowiązuje od roku ak.</b> 2022/2023	
<b>Poziom:</b> II st. magisterski	<b>Profil:</b> Praktyczny	<b>Grupa zajęć:</b> Specjalnościowe		
<b>Semestr:</b> 2	<b>Forma zaliczenia:</b> Z - zaliczenie na ocenę	<b>Punkty ECTS:</b> 3	<b>Zajęcia do wyboru:</b> Tak	
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:			<b>Język zajęć:</b> polski	
<b>Wykład</b> 15 / 8	<b>Cwiczenia</b> 15 / 8	<b>Suma godzin:</b> 30 / 16		
<b>Specjalność:</b> Zarządzanie rozwojem regionu				
<b>Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia:</b> dr Agnieszka Łuczak				
<b>Opis zajęć:</b> Marketing terytorialny jest koncepcją zarządzania jednostką terytorialną według orientacji marketingowej. Jest on dziedziną szeroko rozumianego marketingu niekomercyjnego, który wyróżnia się tym, że w charakterze podmiotu realizującego zadania występuje organ samorządu terytorialnego (gminy, miasta, województwa, regiony). Kluczowym elementem marketingu terytorialnego jest kreowanie wizerunku jednostki terytorialnej i jego rozpowszechnianie wśród rzeczywistych i potencjalnych odbiorców (mieszkańców, turystów, inwestorów). W trakcie zajęć studenci zapoznają się z narzędziami i procedurą tworzenia odpowiedniej dla regionu strategii marketingowej i efektywnego wykorzystania instrumentów terytorialnego marketingu-mix. Zajęcia ilustrowane będą przykładami z praktyki gmin, regionów i miast w Polsce i na świecie.				
<b>Cele dydaktyczne:</b>				
Zapoznanie studentów ze specyfiką marketingu terytorialnego, mechanizmami i procesami warunkującymi jego działania. Przekazanie wiedzy w zakresie zarządzania marketingowego jednostkami terytorialnymi.				
Przekazanie studentom wiedzy na temat terytorialnego marketingu-mix, jego specyfiki i wynikających stąd konsekwencji sprawnego zarządzania jego elementami dostosowanymi do różnorodnych grup odbiorców (mieszkańców, turystów, inwestorów itp.)				
Wykształcenie umiejętności właściwej analizy przebiegu oraz skutków procesów społeczno-gospodarczych w jednostkach terytorialnych oraz ich konsekwencji dla działań marketingu terytorialnego.				
Przygotowanie do samodzielnego przeprowadzania prostych analiz niezbędnych do opracowania podstawowych założeń strategii marketingowej jednostki terytorialnej				
<b>Metody dydaktyczne:</b>			<b>Metody oceniania:</b>	
MP1	wykład informacyjny		MO1	kolokwium pisemne
MP2	objaśnienie		MO2	aktywność w trakcie zajęć
MP3	studium przypadku			
MC1	ćwiczenie praktyczne			

## Wykład

W1	Geneza i warunki rozwoju marketingu terytorialnego
W2	Terytorium jako specyficzny produkt
W3	Wizerunek jednostki terytorialnej i metody jego kreowania
W4	Promocja w marketingu terytorialnym
W5	Instrumenty cenowe i dystrybucyjne w marketingu terytorialnym
W6	Kryteria segmentacji w marketingu terytorialnym
W7	Podstawy formułowania strategii marketingowej dla jednostek terytorialnych

## Ćwiczenia

C1	Konkurencja a konkurencyjność JST
C2	Wykonawcy działań z zakresu marketingu terytorialnego
C3	Budowanie strategii marki dla jednostki samorządu terytorialnego
C4	Wizerunek a tożsamość miejsca - istota, determinaty
C5	Digital branding w marketingu terytorialnym
C6	Omówienie zastosowania narzędzi marketingu terytorialnego w praktyce - studia przypadków miast, regionów, krajów

## Literatura podstawowa

1 A. Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer 2016
--

## Literatura uzupełniająca

1 Florek, M., Augustyn, A., Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego - zasady i procedury, Wydawnictwo Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2011
2 Czornik M., Promocja miasta, Katowice 2005
3 Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A., Wizerunek miasta - od koncepcji do wdrożenia. Wolters Kluwer

## Źródła dodatkowe

1 Zasoby internetowe
2 Studia przypadków

## Warunki zaliczenia

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium końcowego. Zaliczenie obejmuje zagadnienia podane w sylabusie (omawiane na zajęciach i zawarte w literaturze przedmiotu). Istnieje też możliwość zaliczenia ustnego, jeśli będzie takie zapotrzebowanie ze strony studentów

## Przykłady pytań zaliczeniowych

Istota i cele marketingu terytorialnego

Terytorialny marketing-mix  
 Specyfika i elementy produktu terytorialnego  
 Typy subproduktów regionalnych  
 Wytwórcy produktu regionalnego  
 Wizerunek i tożsamość jednostki terytorialnej  
 Narzędzia promocji w marketingu terytorialnym  
 Specyfika dystrybucji i ceny w marketingu terytorialnym  
 Kryteria segmentacji w marketingu terytorialnym

### Obciążenie pracą studenta

*Studia stacjonarne/niestacjonarne*

Forma pracy studenta	Wykład		Ćwiczenia		Suma	
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	15 g	8 g	15 g	8 g	30 g	16 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu	8 g	10 g	8 g	10 g	16 g	20 g
Przygotowanie się do zajęć			10 g	10 g	10 g	10 g
Przygotowanie się do kolokwium			10 g	16 g	10 g	16 g
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań			9 g	13 g	9 g	13 g
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń						
Przygotowanie projektu / pracy						
Przygotowanie się i udział w egzaminie						
	23 g	18 g	52 g	57 g	75 g	75 g

Efekty uczenia się	KEK	Treści kształcenia	Metody dydaktyczne	M. oceniania
zna pojęcie marketingu terytorialnego, jego genezę i związki z innymi dziedzinami wiedzy i różnymi formami marketingu (marketing społeczny, non-profit, turystyczny etc.)	K_W01	W1-8 C1-C8	MP1, MP2, MP3, MC1	M01, M02
posiada wiedzę w zakresie podmiotów realizujących politykę regionalną, potrafi zidentyfikować producentów produktu terytorialnego oraz odbiorców tego produktu, na których skierowane są działania marketingowe	K_W04	W1-8 C1-C8	MP1, MP2, MP3, MC1	M01, M02
zna mechanizmy wpływu JST na procesy rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez działania skierowane do mieszkańców, inwestorów i turystów	U_W09	W1-8 C1-C8	MP1, MP2, MP3, MC1	M01, M02

dokonyuje oceny dzialań marketingowych podejmowanych przez organ zarzadzajacy jednostką terytorialną, w tym materialów stosowanych do dzialań marketingowych na poziomie taktycznym i operacyjnym	K_U01	W1-8 C1-C8	MP1, MP2, MP3, MC1	M01, M02
potrafi samodzielnie zdiagnozowac sytuacje konkurencyjną jednostki terytorialnej i okreslic grupy docelowe dla jej dzialań	K_U03	W1-8 C1-C8	MP1, MP2, MP3, MC1	M01, M02
potrafi myśleć i dzialać w sposob przedsiębiorczy, zwlaszcza w odniesieniu do celów promocji miast, regionów i państw	K_K06	W1-8 C1-C8	MP1, MP2, MP3, MC1	M01, M02