

1.1.1 Marketing miast i regionów

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
MARKETING MIAST I REGIONÓW			Kod przedmiotu: HiM_PSI
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:		Wydział Zamiejscowy w Ostrowie Wielkopolskim Społecznej Akademii Nauk w Łodzi	
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:		Zarządzanie, studia I stopnia	
Profil kształcenia:		OGÓLNOAKADEMICKI	
Nazwa specjalności:		Handel i marketing	
Język wykładowy: polski	Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	specjalnościowy, fakultatywny powiązany z prowadzonymi badaniami naukowymi	
Rok: III	Semestr: V	ECTS: 5	Data aktualizacji sylabusu: maj 2015
ECTS (bezpośredni udział):		W tym ECTS za zajęcia aktywizujące:	
Stacjonarne: 2,5	Niestacjonarne: 2	Stacjonarne: 1,5	Niestacjonarne: 1
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy oraz umiejętności:		<p>Wiedza: Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania, marketingu, badań rynkowych i marketingowych.</p> <p>Umiejętności: Analiza konkurencji i otoczenia przedsiębiorstwa, Interpretacja podstawowych pojęć z marketingu, Posługiwanie się podstawowymi analizami marketingowymi, np. analiza SWOT.</p> <p>Kompetencje społeczne: Wyrażanie własnych opinii – prowadzenie dyskusji na temat podstawowych zagadnień z zakresu procesów marketingowych i zarządczych, Publiczne prezentowanie efektów pracy w formie wystąpień przed grupą, Efektywne komunikowanie się w określonym środowisku.</p>	
Forma prowadzenia zajęć i metody dydaktyczne:		<p>Wykład: wykład konwersatoryjny, prezentacja, case study.</p> <p>Ćwiczenia: dyskusja, debata, pogadanka, burza mózgu, praca w grupach, prezentacja, case study, ćwiczenia pisemne, pytania / zadania problemowe, projekt, symulacje, analiza SWOT, prezentacje multimedialne.</p>	
Forma i kryteria zaliczania przedmiotu (wskazać właściwe):		<p>Egzamin w formie: Wykład. Test wiedzy. Kryteria oceny:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 51%-65% – ocena dostateczna, – 66%-80% – ocena dostateczna plus, – 81%-86% – ocena dobra, – 87%-94% – ocena dobra plus, – 95%-100% – ocena bardzo dobra. <p>Ćwiczenia zaliczane są na podstawie wykonanego grupowego projektu, uwzględnia się również obecność na zajęciach i aktywność.</p>	
Katedra (Zakład) odpowiedzialna za przedmiot:		Katedra Zarządzania	
Osoba koordynująca przedmiot:		Dr Modesta Grad, Mgr inż. Bartosz Ziółkowski	
II. WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych z podziałem na formy:			
S t u d i a s t a c j o n a r n e		S t u d i a n i e s t a c j o n a r n e	
Wykład:	30	Wykład:	18

Ćwiczenia:	30	Ćwiczenia:	18
Konwersatorium:		Konwersatorium:	
Laboratorium:		Laboratorium:	
Ćwiczenia projektowe:		Ćwiczenia projektowe:	
Warsztaty:		Warsztaty:	
Seminarium:		Seminarium:	
Zajęcia terenowe:		Zajęcia terenowe:	
Praktyki:		Praktyki:	
Konsultacje przedmiotowe:		Konsultacje przedmiotowe:	
Egzaminy i zaliczenia w sesji	3	Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
RAZEM:	63	RAZEM:	38
Praca własna studenta (PWS):	62	Praca własna studenta (PWS):	87
RAZEM z PWS:	125	RAZEM z PWS:	125

Sumaryczne obciążenie pracą studenta wg form aktywności:

Forma aktywności:	Szacowana liczba godzin potrzebnych na zrealizowanie aktywności:	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny realizowane w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem akademickim:	63	38
Praca własna studenta / związana z prowadzonymi badaniami naukowymi:	62	87
Przygotowanie się do zajęć	15	20
Przygotowanie prezentacji	5	10
Wykonanie projektów	12	27
Zapoznanie z literaturą podstawową	10	10
Pisemna praca zaliczeniowa		
Przygotowanie do egzaminu	10	10
Przygotowanie do zaliczenia	10	10
SUMA:	125	125

III. TREŚCI KSZTAŁCENIA

Treści kształcenia (uszczegółowione, zaprezentowane z podziałem na poszczególne formy zajęć, opis szczegółowy poszczególnych bloków kształcenia):

Wykład:

- Geneza i potrzeba rozwoju marketingu miast i regionów.
- Istota i współczesne koncepcje marketingu. Marketing miast i regionów ogólna koncepcja.
- Rola i znaczenie marketingu w zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego.
- Terytorialny marketing wewnętrzny i zewnętrzny, otoczenie jednostki samorządu terytorialnego, adresaci, segmentacja.
- Marketing mix dla miast i regionów.
- Ludzie jako przedmiot i podmiot działań marketingu terytorialnego.
- Proces planowania marketingowego, analiza SWOT, strategia marketingowa.
- Rola badań marketingowych w zarządzaniu jednostką przestrzenną.
- Rola marketingu w strategii rozwoju gminy, miasta, regionu.

Ćwiczenia:

- Specyfika marketingu w przypadku terytorium.

2.	Cele rozwoju gminy i regionu.	
3.	Misja i wizja rozwoju miasta/regionu.	
4.	Analiza otoczenia jednostki samorządu terytorialnego.	
5.	Analiza SWOT wybranej gminy lub regionu.	
6.	Instrumenty marketingu mix w odniesieniu do terytorium – I.	
7.	Instrumenty marketingu mix w odniesieniu do terytorium – II.	
8.	Kampanie reklamowe gmin i regionów.	
9.	Rola badań marketingowych w zarządzaniu gminą.	
IV. OBSZAROWE I KIERUNKOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA		
Kod wg KEK:	Wiedza:	Kod KRK:
K_W02	ma wiedzę elementarną na temat podstawowych rodzajów systemów społecznych i gospodarczych	S1A_W01, S1A_W02
K_W06	zna podstawowe składniki organizacji należących do różnych sektorów	S1A_W02
K_W12	zna podstawowe ujęcia procesu i funkcji kierowania ludźmi w organizacji	S1A_W05
Kod wg KEK:	Umiejętności:	Kod KRK:
K_U01	posiada elementarne umiejętności obserwacji, opisu, analizy i interpretacji podstawowych zjawisk i procesów zachodzących w organizacji z wykorzystaniem podstawowych pojęć i ujęć teoretycznych	S1A_U01, S1A_U02
K_U03	ma umiejętność stosowania wybranych elementów wiedzy specjalistycznej do współpracy z przedstawicielami innych obszarów funkcjonalnych w typowych sytuacjach zawodowych	S1A_U06
K_U08	potrafi zastosować i ocenić przydatność wybranych metod i narzędzi do opisu i analizy otoczenia organizacji	S1A_U02, S1A_U03, S1A_U04
Kod wg KEK:	Kompetencje społeczne:	Kod KRK:
K_K02	jest przygotowany do organizowania i kierowania (na poziomie podstawowym) pracą zespołów (projektowych, zadaniowych itp.) i organizacji w środowisku pracy i poza nim	S1A_K02
K_K03	posiada zdolności uczestniczenia w przygotowaniu i realizacji różnych projektów i ma świadomość możliwego oddziaływania skutków podejmowanych decyzji	S1A_K05
V. PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA WRAZ Z WERYFIKACJĄ EFEKTÓW KSZTAŁCENIA		Metoda (forma) weryfikacji
Wiedza: W wyniku przeprowadzonych zajęć student powinien poznać istotę koncepcji zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego, znać wybrane specjalistyczne metody badań w poszczególnych obszarach działalności organizacji samorządowych, a także znać wybrane współczesne koncepcje i strategie marketingowe dla miast i regionów.		Test wiedzy, wypowiedź ustna, projekt
Umiejętności: Student powinien posiadać umiejętności pogłębionej obserwacji wybranych zjawisk i procesów w organizacji oraz ich analizy i interpretacji przy zastosowaniu niektórych zaawansowanych ujęć teoretycznych i metodycznych, umieć dokonać doboru odpowiednich metod i narzędzi do opisu oraz analizy problemów i obszarów działalności organizacji i jej otoczenia oraz oceny ich przydatności i skuteczności, posiadać umiejętność dokonywania diagnozy sytuacji i krytycznej oceny możliwych wariantów strategii organizacji jednostek terytorialnych.		Rozwiązanie zadania praktycznego lub projektowego, case study
Kompetencje społeczne: Student jest przygotowany do prowadzenia debaty, przekonywania i negocjowania w imię		Udział w dyskusji, obserwacja i

osiągania wspólnych celów, rozumie znaczenie samodzielnego, zespołowego oraz organizacyjnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności profesjonalnych.	ocena wykonania zadania praktycznego
VI. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE	
Literatura podstawowa przedmiotu:	
<ul style="list-style-type: none"> – Altkorn J., Strategia marki, PWE, Warszawa 2001. – Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007. – Szromnik A., Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012. 	
Literatura uzupełniająca przedmiotu:	
<ul style="list-style-type: none"> – Kotler Ph., Keller K.L., Marketing, Rebis, Poznań 2012. – Pogorzelski J., Praktyczny marketing miast i regionów, Wolters Kluwer S.A., 2012. 	
Inne materiały dydaktyczne:	

