



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing terytorialny, PG_00053464						
Kierunek studiów	Gospodarka przestrzenna						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			1.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Architektury -> Katedra Urbanistyki i Planowania Regionalnego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr inż. arch. Magdalena Rembeza				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr inż. arch. Magdalena Rembeza				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0							
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		1.0		9.0	25
Cel przedmiotu	Zdobycie wiedzy związanej z istotą, elementami i metodami dotyczącymi marketingu terytorialnego. Zdobycie umiejętności i wiedzy związanej z użyciem technik marketingowych w zarządzaniu przestrzenią.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_U03] wykorzystuje poznane metody dla opracowania niestandardowych analiz i opracowań z zakresu gospodarki przestrzennej; integruje wiedzę z zakresu różnych dyscyplin naukowych, stosuje podejście systemowe uwzględniając aspekty pozatechniczne		wykorzystuje poznane metody dla opracowania analiz z zakresu marketingu terytorialnego integruje wiedzę z zakresu dyscyplin naukowych związanych z urbanistyką, a także stosuje podejście systemowe, uwzględniające także aspekty pozatechniczne.		[SU1] Ocena realizacji zadania		
[K7_K71] potrafi wyjaśnić potrzebę korzystania z wiedzy z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych w funkcjonowaniu w środowisku społecznym		potrafi wyjaśnić potrzebę korzystania z wiedzy z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych w funkcjonowaniu w środowisku społecznym w odniesieniu do marketingu terytorialnego		[SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie			
Treści przedmiotu	1. Marketing terytorialny wprowadzenie 2. Rola i główne funkcje marketingu terytorialnego 3. Miejsce w marketingu terytorialnym 4. Konkurencja terytorialna 5. Zewnętrzny i wewnętrzny marketing terytorialny 6. Marketing mix 7. Marketing miasta 8. Branding miejski wprowadzenie 9. Branding miejski na przykładzie Kopenhagi 10. Branding miejski na przykładzie Nowego Yorku 11. Plany i strategie marketingu terytorialnego 12. Narzędzia marketingu terytorialnego 14. Strategia marketingowa Amsterdamu.						
Wymagania wstępne i dodatkowe							
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy		Składowa oceny końcowej		
	aktywność na zajęciach		70.0%		20.0%		
	ocena prezentacji na wybrany temat		75.0%		80.0%		

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. A. Szromnik, Marketing terytorialny, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2008</p> <p>2. T. Markowski, Marketing terytorialny, KPZK PAN, Warszawa 2002</p> <p>3. Domański Tomasz (red.), Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Centrum Badań i Studiów Francuskich Instytut Studiów Międzynarodowych - Uniwersytet Łódzki. Łódź 1997.</p> <p>4. Kotler Philip, Haider Donald H., Rein Irving, , Marketing places. Attracting nvestment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York, Toronto, Oxford, Singapore, Sydney 1993.</p> <p>5. Pogorzelski J.: Praktyczny marketing miast i regionów, Warszawa 2012.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. Greenberg M., Branding New York. How City in Crisis was Sold to the World, Routledge NY, 2008.</p> <p>2. Kumar, N., Panda, R.K., Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. Int Rev Public Nonprofit Mark 16, 255292 (2019).</p> <p>3. Dinnie K., City branding. Theory and cases, London, 2010.</p>
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Podaj definicje marketingu terytorialnego wg A. Szromnika</p> <p>Wymień i opisz pięć wymiarów marketingu terytorialnego.</p> <p>Wymień i opisz cele marketingu terytorialnego.</p> <p>Wymień i omów podstawowe instrumenty marketingu terytorialnego.</p> <p>Omów model rozwoju marki miejsca według Kevina Kellera.</p> <p>Wyjaśnij proces rozwoju marki miejsca i związane z nim problemy.</p> <p>Omów pojęcie brandingu emocjonalnego w marketingu miejsc.</p> <p>Wyjaśnij i omów na czym polega proces budowania pozytywnego wizerunku miasta i regionu.</p>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.