



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Teritorial marketing, PG_00053616						
Kierunek studiów	Gospodarka przestrzenna (studia w j. angielskim)						
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			polski		
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_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		
[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			
Treści przedmiotu	1. Marketing terytorialny wprowadzenie 2. Rola i główne funkcje marketing 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 13. Strategia marketingowa dla miasta Sopotu 14. Strategia marketingowa Amsterdamu Marketing terytorialny obszarów metropolitalnych						
Wymagania wstępne i dodatkowe							

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	na podstawie oddanego opracowania	70.0%	80.0%
	aktywność na zajęciach	75.0%	20.0%
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 Investment, 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. B. Jałowiecki, Zarządzanie rozwojem aglomeracji miejskich, WSFiZ, Białystok 2002</p> <p>2. M. Berman, Strategiczne planowanie rozwoju gospodarczego. Budowanie lepszej przyszłości gospodarczej w polskich gminach, MUNICIPIUM, Warszawa 2000</p> <p>3. Komunikacja i współpraca sektorów w gminie, red. Wiktorowska A., MUNICIPIUM, Warszawa 2000</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.