



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing terytorialny, PG_00065305						
Kierunek studiów	Gospodarka przestrzenna						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Architektury -> Katedra Urbanistyki i Planowania Regionalnego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot						
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
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		2.0		8.0	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 zakresugospodarki przestrzennej; integruje wiedzę z zakresu różnych dyscyplin naukowych, stosuje podejście systemowe uwzględniając aspekty pozatechniczne		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		[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 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 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	1. A. Szromnik, Marketing terytorialny, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2008 2. T. Markowski, Marketing terytorialny, KPZK PAN, Warszawa 2002 3. Domański Tomasz (red.), Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Centrum Badań i Studiów Francuskich Instytut Studiów Międzynarodowych - Uniwersytet Łódzki. Łódź 1997. 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. 5. Pogorzelski J.: Praktyczny marketing miast i regionów, Warszawa 2012.
	Uzupełniająca lista lektur	1. Greenberg M., Branding New York. How City in Crisis was Sold to the World, Routledge NY, 2008. 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). 3. Dinnie K., City branding. Theory and cases, London, 2010.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Podaj definicje marketingu terytorialnego wg A. Szromnika Wymień i opisz pięć wymiarów marketingu terytorialnego. Wymień i opisz cele marketingu terytorialnego. Wymień i omów podstawowe instrumenty marketingu terytorialnego. Omów model rozwoju marki miejsca według Kevina Kellera. Wyjaśnij proces rozwoju marki miejsca i związane z nim problemy. Omów pojęcie brandingu emocjonalnego w marketingu miejsc. Wyjaśnij i omów na czym polega proces budowania pozytywnego wizerunku miasta i regionu.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.