*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2020-2023*

Rok akademicki 2022-2023

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing terytorialny |
| Kod przedmiotu\* | E/I/GRiL/C-1.6a |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | III/6 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Marta Kawa, dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| 6 | 9 | 9 |  |  |  |  |  |  | 4 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

🗹 zajęcia w formie tradycyjnej (lub zdalnie z wykorzystaniem platformy Ms Teams)

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Egzamin

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Znajomość podstaw marketingu i zasad funkcjonowania samorządu terytorialnego |

3.cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie wiedzy z zakresu istoty i możliwości stosowania zasad i instrumentów marketingu w jednostce terytorialnej, |
| C2 | Zapoznanie studentów ze strategicznymi i organizacyjnymi aspektami  marketingu  w jednostce terytorialnej, |
| C3 | Wypracowanie umiejętności  tworzenia programu działań marketingowych dla miasta/regionu |
| C4 | Motywowanie do formułowania własnych ocen i poglądów, kształtowanie umiejętności korzystania z literatury przedmiotu oraz powiązania zdobytej wiedzy z praktyką |
| C5 | Przygotowanie studentów do samodzielnej pracy zespołowej |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK\_01 | zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu marketingu terytorialnego, jego założenia i cele, a także identyfikuje koncepcje teoretyczne z zakresu ekonomii oraz nauk pokrewnych na jakich ten marketing bazuje | K\_W01 |
| EK\_02 | zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnego rozwoju jednostek samorządu terytorialnego, ich relacji z otoczeniem oraz oddziaływania na nie przez instrumenty marketingowe | K\_W08 |
| EK\_03 | potrafi analizować zjawiska i procesy marketingowe związane z działalnością jednostek samorządu terytorialnego, ich uwarunkowania i determinanty. | K\_U01 |
| EK\_04 | potrafi pozyskiwać i analizować dane dotyczące zachowań jednostek samorządu terytorialnego w celu opracowania strategii marketingowej dla wybranej jednostki publicznej, projektować zadania badawcze oraz proponować instrumenty marketingowego oddziaływania na interesariuszy, prezentując swe rezultaty poprzez prace pisemne, wystąpienia ustne, jak też prezentacje z wykorzystaniem technik multimedialnych. | K\_U03 K\_U08 |
| EK\_05 | potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole, pracować w grupie, przyjmując w niej różne role oraz współodpowiedzialność za realizowane zadania, także o charakterze interdyscyplinarnym. | K\_U10 |
| EK\_06 | jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego poprzez uczestniczenie w przygotowaniu projektów związanych z orientacją społeczną jednostek terytorialnych | K\_K03 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Geneza i determinanty rozwoju marketingu terytorialnego.  Istota i obszary występowania marketingu terytorialnego.  Główne zasady, cele i rynki docelowe w marketingu terytorialnym.  Rodzaje marketingu w obrębie marketingu terytorialnego  Rola marketingu personalnego i interakcyjnego w jednostce terytorialnej.  Rola partnerstwa w marketingu terytorialnym  Etapy zmian orientacji rynkowej jednostek terytorialnych.  Organizacyjne aspekty rozwoju marketingu terytorialnego w Polsce – stan aktualny i perspektywy rozwoju |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Ogólne założenia kształtowania strategii marketingowej jednostek terytorialnych – analiza wybranych dokumentów (na przykładach miast, gmin, regionów)  Analiza aktywności marketingowej (na przykładach miast, gmin, regionów), obszary wykorzystania badań marketingowych  Diagnozowanie orientacji marketingowej wybranej jednostki terytorialnej (na przykładach miast, gmin, regionów)  Założenia koncepcji marketingu mix w jednostce terytorialnej (na przykładach miast i regionów).  Budowa struktury marketingowej megaproduktu terytorialnego wybranej jednostki terytorialnej oraz poszczególnych subproduktów  Założenia strategii cenowej i dystrybucyjnej wybranej jednostki terytorialnej.  Założenia promocyjnych wybranej jednostki terytorialnej: określenie celów, dobór instrumentów, kalkulacja budżetu promocyjnego, określenie metod kontroli  Prezentacja opracowanej strategii marketingowej dla wybranego miasta, gminy, bądź regionu |

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, projekt badawczy, praca w grupach

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się | Forma zajęć dydaktycznych |
| ek\_ 01 | egzamin pisemny | Wykład |
| Ek\_ 02 | Projekt, sprawozdanie, egzamin pisemny | Wykład, ćwiczenia |
| Ek\_ 03 | Projekt, dyskusja, sprawozdanie | ćwiczenia |
| Ek\_ 04 | Projekt, dyskusja, obserwacja w trakcie zajęć, sprawozdanie | ćwiczenia |
| Ek\_ 05 | Projekt, dyskusja, obserwacja w trakcie zajęć, | ćwiczenia |
| Ek\_ 06 | dyskusja, obserwacja w trakcie zajęć, | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Przedmiot kończy się egzaminem w formie pisemnej (test z pytaniami zamkniętymi jednokrotnego wyboru i półotwartymi), weryfikującym wiedzę teoretyczną oraz umiejętności jej zastosowania w praktycznych przykładach. Warunkiem pozytywnej oceny jest uzyskanie minimum 51% możliwych punktów).  Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest aktywność w czasie ćwiczeń i udział w dyskusji (30%), opracowanie projektu grupowego i jego prezentacja (70%). |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 3 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta:  - przygotowanie do zajęć  - przygotowanie projektu,  - przygotowanie prezentacji i końcowego sprawozdania  - przygotowanie do egzaminu, | 79 |
| SUMA GODZIN | 100 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 4 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Szromnik A. Marketing terytorialny, Wydawnictwo Edu-Libri, 2016. 2. Brańka S., [Aktywność promocyjna polskich miast : istota, determinanty, doświadczenie](https://opac.ur.edu.pl/integro/262902052066/branka-sebastian/aktywnosc-promocyjna-polskich-miast?bibFilter=26), Wydawnictwo [edu-Libri](https://opac.ur.edu.pl/integro/search/description?q=edu-Libri&index=11), Kraków- Legionowo, 2018. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Florek M., Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2013. 2. Kuźniar W. 2013. Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskie, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego”, Rzeszów 2013. 3. Kuźniar W, Kawa M., 2018, Komunikacja marketingowa w jednostkach terytorialnych – od jednokierunkowego oddziaływania do interaktywnego dialogu, Handel Wewnętrzny, nr 4 (375) tom II, s. 49-59. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)