



Sylabus przedmiotu - część A Marketing terytorialny

12S10-MART
ECTS: 1.28
CYKL: 2022L

TREŚCI MERYTORYCZNE

CEL KSZTAŁCENIA

Przedmiot przedstawia problematykę marketingu jednostek przestrzenno-administracyjnych oraz zakres i sposoby wykorzystania koncepcji marketingowych w odniesieniu do strategii rozwoju miast i regionów

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

Symbole efektów dyscyplinowych:

S/NZJA_P6S_UW+, S/NZJA_P6S_KK+,
S/NZJA_P6S_WG+

Symbole efektów kierunkowych:

KP6_WG4+, KP6_UW3+, KP6_KK2+

EFEKTY UCZENIA SIĘ:

Wiedza:

W1 - Zna problematykę marketingu jednostek przestrzenno-administracyjnych oraz zakres i sposoby wykorzystania koncepcji marketingowych w odniesieniu do strategii rozwoju miast i region

Umiejętności:

U1 - Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania posiadanych przez jednostkę terytorialną zasobów (sub-produktów marketingowych). Posiada umiejętność przygotowania prac pisemnych na temat strategii rozwoju lokalnego i przygotowania działań public relations

Kompetencje społeczne:

K1 - Potrafi współpracować i pracować w grupie, budować relacje z innymi uczestnikami w oparciu o zachowania asertywne. Umie uczestniczyć w przygotowaniu projektów dotyczących analizy obecnej sytuacji gospodarczej regionu i zaplanować strategię rozwoju uwzględniając posiadane zasoby.

FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:

Wykład(W1;):Wykład z prezentacją multimedialną

Ćwiczenia(U1;K1;):Ćwiczenia audytoryjne, realizacja projektów marketingowych.

FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

Ćwiczenia: Projekt - Przygotowanie kompleksowego projektu zintegrowanych działań marketingowych realizowanych przez jednostkę samorządu terytorialnego (W1;U1;K1;);

Ćwiczenia: Prezentacja - Przygotowanie prezentacji multimedialnej (W1;U1;K1;);

Akty prawne określające efekty uczenia się:

683/2020

Dyscypliny: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości

Status przedmiotu:

Fakultatywny

Grupa przedmiotów:B - przedmioty kierunkowe

Kod: ISCED

Kierunek studiów:

Zarządzanie

Zakres kształcenia:

Zarządzanie

Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Poziom studiów: Pierwszego stopnia

Rok/semestr: 2/4

Rodzaj zajęć: Wykład, Ćwiczenia

Liczba godzin w

semestrze: Wykład: 15.00,

Ćwiczenia: 15.00

Język wykładowy: polski

Przedmioty

wprowadzające: Podstawy zarządzania, Marketing

Wymagania

wstępne: Znajomość

podstawowych pojęć z zakresu marketingu

Nazwa jednostki org.

realizującej przedmiot:

Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości

Osoba odpowiedzialna za realizację

przedmiotu: dr inż. Jacek

Michalak

e-mail:

michalak@uwm.edu.pl

Uwagi dodatkowe:

Wykład: Kolokwium pisemne - Test kompetencyjny - odpowiedź na 60% pytań testowych (W1;U1;K1;);

LITERATURA PODSTAWOWA:

1. Magdalena Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, R. 2006

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:



Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

12S10-MART
ECTS: 1.28
CYKL: 2022L

Marketing terytorialny

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	15.0 h
- udział w: Ćwiczenia	15.0 h
- konsultacje	2.0 h
	OGÓŁEM: 32.0 h

2. Samodzielna praca studenta:

	OGÓŁEM: 0 h
godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta	OGÓŁEM: 32.0 h

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,
liczba punktów ECTS= 32.0 h : 25.0 h/ECTS = 1.28 ECTS

Średnio: **2.0 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1.28 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	0.72 punktów ECTS