



Przedmiot: Marketing terytorialny				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 2	Rok: 1	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 6
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne zaoczne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Marketing na rynkach krajowych i międzynarodowych				
Katedra: Instytut Maketingu (Katedra Badań marketingowych)				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Daszkiewicz/Paweł Waniowski		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

brak

Program przedmiotu:

- I. Marketing terytorialny – istota, zakres i znaczenie
- II. Kierunki i obszary działań marketingowych w kształtowaniu atrakcyjności miast/krajów/regionów
- III. Partnerstwo w marketingu terytorialnym
- IV. Formułowanie i realizacja programów marketingu miejsc
- V. Marka i wizerunek kraju, miasta i regionu
- VI. Marketing wizerunkowy w kształtowaniu atrakcyjności terytorialnej
- VII. Komunikacja marketingowa w kształtowaniu konkurencyjności jednostek terytorialnych
- VIII. Badania w marketingu terytorialnym
- IX. Wpływ wizerunku kraju pochodzenia na postrzeganie firm i ich produktów
- X. Analiza wybranych przykładów działań marketingowych krajów, miast i regionów

Metody dydaktyczne:

Wykład konwersatoryjny (przeplatanie fragmentów mówionych wykładu z dyskusją, wypowiedziami studentów lub z wykonaniem przez nich odpowiednich zadań). Przedstawiana na wykładzie wiedza jest poparta licznymi przykładami z praktyki i studiami przypadków. Wykłady z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (slajdy -projektor multimedialny) .

Cele przedmiotu:

Celem dydaktycznym przedmiotu jest zapoznanie studentów z uwarunkowaniami, możliwościami i sposobami wykorzystania działań marketingowych w kształtowaniu pozycji krajów, miast i regionów

Warunki zaliczenia:

1. Uczestnictwo i aktywny udział w zajęciach
2. Realizacja zadań cząstkowych
3. Przygotowanie zadania końcowego wraz z prezentacją ustną będącą sprawdzianem zdobytej wiedzy

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. Anholt S. Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006
2. Kotler Ph., Haider D., Rein I.: Marketing Places, The Free Press, New York 1993
3. Szromnik A.: Marketing terytorialny. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. Anholt S Tożsamość Konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę . Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007
2. Marketing terytorialny. Red. Markowski T., Komitet Przestrzennego zagospodarowania kraju, Warszawa 2002
3. Daszkiewicz M., Waniowski P.: Wykorzystanie działań marketingowych w kształtowaniu pozycji kraju na arenie międzynarodowej, [w:] Współczesny Marketing. Trendy. Działania. (red. G. Sobczyk), PWE, Warszawa 2008