

Marketing miejsc
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

| | | | |
|--|---|--|--|
| Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki | | Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.24C.206077.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok C | |
| Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa | Robert Romanowski | | |
| Okres Semestr 3 | Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15 | Liczba punktów ECTS 2 | |

Cele uczenia się dla przedmiotu

| | |
|----|--|
| C1 | Uzyskanie wiedzy na temat głównych zasad i specyfiki zastosowania marketingu w jednostkach terytorialnych na poziomie lokalnym i regionalnym z uwzględnieniem działań marketingowych na poziomie narodowym |
| C2 | Uzyskanie wiedzy z zakresu marketingowych instrumentów oddziaływania na różne grupy docelowe jednostek samorządu terytorialnego |
| C3 | Rozwinięcie umiejętności tworzenia marki miejsca z uwzględnieniem diagnozy uwarunkowań lokalnych i regionalnych |

Cele kształcenia UEP

| Kod | Treść celu |
|---------|---|
| CS2_1.1 | student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne |
| CS2_1.2 | student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania |
| CS2_1.3 | student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe |
| CS2_2.1 | student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych |
| CS2_2.2 | student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole |
| CS2_2.3 | student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi |
| CS2_3.1 | student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe |
| CS2_3.2 | student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju |

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|--------------------------------|--|-------------------------------|--|
| Wiedzy | | | |
| W1 | student identyfikuje specyfikę stosowania koncepcji marketingu w zarządzaniu JST i jej relacji z innymi dziedzinami | K2_W01 | Przygotowanie prezentacji |
| W2 | student kategoryzuje narzędzia marketingowe możliwe do zastosowania w JST oraz metody umożliwiające diagnozowanie zjawisk związanych z funkcjonowaniem JST | K2_W03 | Przygotowanie prezentacji |
| W3 | student definiuje pojęcia marki, tożsamości i wizerunku JST i zna ich funkcje w zarządzaniu JST | K2_W08 | Przygotowanie prezentacji |
| Umiejętności | | | |
| U1 | student potrafi zdiagnozować potrzeby grupy docelowej jednostki terytorialnej | K2_U02 | Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy |
| U2 | student wykorzystuje metody analizy i oceny sytuacji marketingowej jednostki terytorialnej | K2_U03 | Projekt grupowy |
| U3 | student dobiera narzędzia marketingowe w celu komunikowania marki miejsca | K2_U03, K2_U08 | Projekt grupowy |
| Kompetencje społecznych | | | |
| K1 | student jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego w ramach działań służących współtworzeniu miejsca | K2_K02 | Projekt grupowy |
| K2 | student postępuje zgodnie z zasadami etyki przy projektowaniu marki miejsca | K2_K04 | Projekt grupowy |

Treści programowe

| Lp. | Treści programowe | Cele kształcenia dla przedmiotu | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|-----|--|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1. | Wprowadzenie do marketingu terytorialnego | C1 | W1, U2, K1 |
| 2. | Miejsce jako megaprodukt marketingowy | C1 | W1, W2, U1, U2, K1 |
| 3. | Segmentacja i docelowi odbiorcy działań marketingowych jednostki terytorialnej | C2 | W2, U1, K1, K2 |
| 4. | Trendy w marketingu terytorialnym | C1 | W1, U2, K2 |
| 5. | Istota marki terytorialnej | C3 | W2, W3, U2, U3, K1 |
| 6. | Metody określania tożsamości marki terytorialnej | C3 | W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2 |
| 7. | Rola promocji w marketingu terytorialnym | C2 | W2, U2, K1 |
| 8. | Narzędzia marki terytorialnej | C2, C3 | W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2 |
| 9. | City placement w showbiznesie | C2 | W2, U3, K1 |
| 10. | Efektywność i monitoring działań z zakresu marketingu terytorialnego | C3 | W3, U3, K1 |
| 11. | Studium przypadku - przykłady z Polski | C1, C2, C3 | W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2 |
| 12. | Studium przypadku - przykłady zagraniczne | C1, C2, C3 | W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2 |

Literatura

Obowiązkowa

- Florek, M. (2013). Podstawy marketingu terytorialnego. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, całość
- Romanowski, R., Palicki, S. (red.)(2019). Marketing Terytorialny: Innowacje Społeczne, Wydawnictwo Katedry Handlu i Marketingu Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań, ISBN 978-83-951573-0-1. Rozdziały 1.-5.
- Romanowski, R. (ed.)(2024). Place Marketing: Local Perspective. Wydawnictwo Katedry Handlu i Marketingu Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, rozdziały 1.-5.
- Szromnik, A. (red.)(2015). Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia. Wydawnictwo edu-Libri, Kraków, ISBN e-book (PDF) 978-83-63804-75-6

Zalecana

- Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A. (2009). Wizerunek miasta - od koncepcji do wdrożenia. Wolters Kluwer Polska
- Koushik Prashad Pathak (2014). Effective Strategies to Rebrand Bangladesh: Application of Simon Anholt's Hexagon Model of Branding. Journal of Business Studies, Vol. XXXV, No. 1, April 2014
- Vuignier R. (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. Working Paper de l'IDHEAP, 5/2016.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: a systematic review of the literature. Sustainability, 14(20), 13528.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja

| Metody nauczania | Sposób zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|-------------------------|--|---|
| Wykład | Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy | Student, pracując w grupie jest zobowiązany przedstawić strategię marki lub modyfikację marki wybranego miejsca. Zaliczenie od 60% punktów możliwych do zdobycia. |

Rozliczenie punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności | |
|--|---|--------------------|
| Uczestnictwo w wykładach | 15 | |
| Przygotowanie projektu | 20 | |
| Przygotowanie prezentacji multimedialnej | 10 | |
| Przeprowadzenie badań literaturowych | 10 | |
| Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia | 2 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 57 | ECTS 2.0 |
| Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela | Liczba godzin 17 | ECTS 0.5 |
| Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym | Liczba godzin 20 | ECTS 0.5 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

| Kod | Treść |
|--------|---|
| K2_K02 | absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego |
| K2_K04 | absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych |
| K2_U02 | absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych |
| K2_U03 | absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej |
| K2_U08 | absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym |
| K2_W01 | absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi |
| K2_W03 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług |
| K2_W08 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych |

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Robert Romanowski