

Karta przedmiotu - Zarządzanie jednostką terytorialną

Kierunek: Turystyka i Rekreacja

Wymagania wstępne																	
1. Podstawy marketingu 2. Organizacja i zarządzanie 3. Partnerstwo na rynku turystycznym																	
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie jednostką terytorialną																
Język prowadzenia przedmiotu	polski																
Kody/Specjalności	ZZ-TR-IT-X2-23/24Z-ZARJED International Tourism Management ZZ-TR-ZW-X2-23/24Z-ZARJED Zarządzanie kongresami i dużymi wydarzeniami ZZ-TR-MH-X2-23/24Z-ZARJED Menedżer hotelarstwa i gastronomii																
Kategoria przedmiotu	kierunkowe lub ogólne																
Profil studiów	Ogólnoakademicki																
Poziom PRK	Poziom 7 - 2. stopień (studia magisterskie)																
Rok studiów/semestr	1/2																
Forma zajęć/liczba godzin	<table border="1"> <tr> <td>stacjonarne:</td> <td>Wykłady: 15</td> </tr> <tr> <td>niestacjonarne:</td> <td>Wykłady: 9</td> </tr> </table>	stacjonarne:	Wykłady: 15	niestacjonarne:	Wykłady: 9												
stacjonarne:	Wykłady: 15																
niestacjonarne:	Wykłady: 9																
Dyscypliny/punkty ECTS	<table border="1"> <tr> <td>Nauki o zarządzaniu i jakości:</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Ekonomia i finanse:</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Nauki o kulturze fizycznej:</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Inne dyscypliny:</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Razem</td> <td>3</td> </tr> </table>	Nauki o zarządzaniu i jakości:	2	Ekonomia i finanse:	1	Nauki o kulturze fizycznej:	0	Inne dyscypliny:	0	Razem	3						
Nauki o zarządzaniu i jakości:	2																
Ekonomia i finanse:	1																
Nauki o kulturze fizycznej:	0																
Inne dyscypliny:	0																
Razem	3																
Wykładowca odpowiedzialny za przedmiot	Niemczyk Agata, dr hab. (Katedra Turystyki)																
Cele przedmiotu	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kod</th> <th>Opis</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>C1</td> <td>Zapoznanie studentów z koncepcją samorządu terytorialnego/marketingu terytorialnego.</td> </tr> <tr> <td>C2</td> <td>Przekazanie wiedzy i umiejętności w zakresie użyteczności instrumentów marketingowych w zarządzaniu jednostką terytorialną.</td> </tr> <tr> <td>C3</td> <td>Przekazanie wiedzy i zaangażowanie studenta w nabycie umiejętności aplikowania jej w wybranych obszarach działalności marketingowej JST.</td> </tr> </tbody> </table>	Kod	Opis	C1	Zapoznanie studentów z koncepcją samorządu terytorialnego/marketingu terytorialnego.	C2	Przekazanie wiedzy i umiejętności w zakresie użyteczności instrumentów marketingowych w zarządzaniu jednostką terytorialną.	C3	Przekazanie wiedzy i zaangażowanie studenta w nabycie umiejętności aplikowania jej w wybranych obszarach działalności marketingowej JST.								
Kod	Opis																
C1	Zapoznanie studentów z koncepcją samorządu terytorialnego/marketingu terytorialnego.																
C2	Przekazanie wiedzy i umiejętności w zakresie użyteczności instrumentów marketingowych w zarządzaniu jednostką terytorialną.																
C3	Przekazanie wiedzy i zaangażowanie studenta w nabycie umiejętności aplikowania jej w wybranych obszarach działalności marketingowej JST.																
Realizowane efekty uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kod</th> <th>Kat.</th> <th>Opis</th> <th>Kierunkowe efekty uczenia się</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>E1</td> <td>W</td> <td>Student zna i rozumie w pogłębiony sposób terminologię z zakresu zarządzania jednostką terytorialną (marketingu terytorialnego) w zakresie: kwestii definicyjnych, koncepcji, własności itp.</td> <td>WZ-ST2-TR-W01-23/24Z</td> </tr> <tr> <td>E2</td> <td>U</td> <td>Student potrafi: analizować (badać/identyfikować) otoczenie rynkowe dla sprawnego funkcjonowania jednostki terytorialnej (miasta/gminy); wykorzystać instrumenty marketingu mix w działaniach marketingowych jednostki terytorialnej stosownie do warunków jej funkcjonowania.</td> <td>WZ-ST2-TR-U01-23/24Z</td> </tr> <tr> <td>E3</td> <td>K</td> <td>Student wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach ujawniającą się w zdolności wydawania sądów, dostrzegania różnic i podejmowania decyzji podkreślając uznanie znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych..</td> <td>WZ-ST2-TR-K01-23/24Z</td> </tr> </tbody> </table>	Kod	Kat.	Opis	Kierunkowe efekty uczenia się	E1	W	Student zna i rozumie w pogłębiony sposób terminologię z zakresu zarządzania jednostką terytorialną (marketingu terytorialnego) w zakresie: kwestii definicyjnych, koncepcji, własności itp.	WZ-ST2-TR-W01-23/24Z	E2	U	Student potrafi: analizować (badać/identyfikować) otoczenie rynkowe dla sprawnego funkcjonowania jednostki terytorialnej (miasta/gminy); wykorzystać instrumenty marketingu mix w działaniach marketingowych jednostki terytorialnej stosownie do warunków jej funkcjonowania.	WZ-ST2-TR-U01-23/24Z	E3	K	Student wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach ujawniającą się w zdolności wydawania sądów, dostrzegania różnic i podejmowania decyzji podkreślając uznanie znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych..	WZ-ST2-TR-K01-23/24Z
Kod	Kat.	Opis	Kierunkowe efekty uczenia się														
E1	W	Student zna i rozumie w pogłębiony sposób terminologię z zakresu zarządzania jednostką terytorialną (marketingu terytorialnego) w zakresie: kwestii definicyjnych, koncepcji, własności itp.	WZ-ST2-TR-W01-23/24Z														
E2	U	Student potrafi: analizować (badać/identyfikować) otoczenie rynkowe dla sprawnego funkcjonowania jednostki terytorialnej (miasta/gminy); wykorzystać instrumenty marketingu mix w działaniach marketingowych jednostki terytorialnej stosownie do warunków jej funkcjonowania.	WZ-ST2-TR-U01-23/24Z														
E3	K	Student wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach ujawniającą się w zdolności wydawania sądów, dostrzegania różnic i podejmowania decyzji podkreślając uznanie znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych..	WZ-ST2-TR-K01-23/24Z														
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Średnia ważona albo arytmetyczna ocen cząstkowych, Aktywność na zajęciach, Inne(debata oksfordzka), Kolokwium.																

Treści przedmiotu	Wykłady					
	Kod	Opis	S (15)	N (9)		
	W1	Wprowadzenie do tematyki zajęć, podanie wymagań do zaliczenia przedmiotu. Jednostka samorządu terytorialnego - pojęcie, rodzaje, zadania. Geneza marketingu terytorialnego. Przedmiot, zakres i cele marketingu terytorialnego.	2	1		
	W2	Główne rynki docelowe w marketingu terytorialnym - wewnętrzne rynki docelowe (mieszkańcy, lokalne lub regionalne instytucje, pracownicy i działacze samorządu terytorialnego) - zewnętrzne grupy docelowe (inwestorzy, banki, turyści, mieszkańcy innych jednostek osadniczych itd.). Kształtowanie strategii marketingowej jednostki terytorialnej - zarys problemu. Specyfika produktu terytorialnego.	2	1		
	W3	JST w dobie turbulentnych zmian otoczenia. Inteligentne rozwiązania w działalności JST.	2	1		
	W4	Polityka ceny i dystrybucji w marketingu terytorialnym. Finanse samorządu terytorialnego - rozpoznanie problemu.	2	1		
	W5	Polityka promocji w marketingu terytorialnym. Wizerunek i marka regionu.	4	2		
	W7	Konkurencja i konkurencyjność regionów.	1	1		
	W8	Kolokwium zaliczeniowe.	2	1		
Metody i formy prowadzenia zajęć	Analiza przypadku, Dyskusja, Inne(), Prezentacja, Wykład audytoryjny.					
Nakład pracy studenta (liczba godzin kontaktowych, pracy on-line i pracy samodzielnej)	Rodzaj aktywności		Liczba godzin			
			stacjonarne	niestacjonarne		
	Udział w zajęciach dydaktycznych w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym		15	9		
	Udział w konsultacjach		15	9		
	Udział w kolokwium/egzaminie		1	1		
	Praca własna studenta		34	41		
	E-learning					
	Inne (kontaktowe)		5	10		
	Inne (bezkontaktowe)		5	5		
	Suma godzin		75	75		
Liczba punktów ECTS		3	3			
Macierz realizacji przedmiotu	Efekt uczenia się	Odniesienie do efektów kierunkowych	Cele przedmiotu	Treści przedmiotu	Metody/narzędzia dydaktyczne	Sposoby weryfikacji efektu
	E1	WZ-ST2-TR-W01-23/24Z	C1 C2 C3	W1 W2 W3 W4 W5 W7 W8	N1 N3 N4 N7 N19	F1 F8 F12 P4
	E2	WZ-ST2-TR-U01-23/24Z	C1 C2 C3	W2 W3 W4 W5 W7 W8	N1 N4 N7 N19	F1 F8 F12 P4
	E3	WZ-ST2-TR-K01-23/24Z	C2 C3	W1 W2 W3 W4 W5 W7 W8	N1 N3 N4 N7 N19	F1 F8 F12 P4
Literatura podstawowa	Lp.	Opis pozycji				
	1	M. Florek, Podstawy marketingu terytorialnego, Poznań, 2013, Wyd. UE w Poznaniu.				

Literatura uzupełniająca	Lp.	Opis pozycji
	1	A. Oleksy-Gębczyk, A. Niemczyk, Wykorzystanie instrumentów marketingu relacji w jednostkach samorządu terytorialnego, Warszawa, Wydawnictwo C.H. Beck, 2020.
	2	A. Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Kraków, 2007, Oficyna Wolters Kluwer.
	3	B. Kolb, Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Social Media and Branding to Attract Tourists, Routledge, 2017.
Forma i warunki zaliczenia przedmiotu	Sposób obliczania średniej z ocen bieżących (zgodnie z §28 pkt. 4 Regulaminu studiów)	
	Efekt kompetencji społecznych jest weryfikowany jako wypadkowa aktywności na zajęciach. Efekt umiejętności jest weryfikowany w pisemnym kolokwium zaliczeniowych; alternatywą jest pozytywna ocena z wszystkich prac cząstkowych, stanowiących uzupełnienie do wykładów, a pozwalających na aplikacyjność poznanych przez studentów treści.	
	Sposób obliczania oceny końcowej (zgodnie z §28 pkt. 5 Regulaminu studiów)	
	Ocena końcowa jest średnią z trzech efektów ocenionych na podstawie zaliczenia przedmiotu: efekt wiedzy (kolokwium zaliczeniowe) efekt umiejętności (kolokwium zaliczeniowe lub ćwiczenia w czasie wykładów), efekt kompetencji społecznych ujawniający się w aktywności na zajęciach podkreślającej uznanie znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych.	
	Dodatkowe informacje o sposobie obliczania oceny końcowej lub egzaminie	
Oceny z efektu kompetencji uzależnione są od liczby aktywności wobec całej grupy. Aktywności na poziomie oceny 5.0 dają uprawnienia do zwolnienia z pytań - od 1 do 2 - na zaliczeniu z wiedzy. Ocena końcowa z przedmiotu zostaje podwyższona o 0,5 stopnia za aktywny udział studenta w konferencji naukowej poprzez zrobienie posteru lub napisanie artykułu naukowego indywidualnie lub w grupach maksymalnie 2-osobowych.		
Osoby prowadzące przedmiot	Lp.	Nauczyciel
	1	Niemczyk Agata, dr hab. (Katedra Turystyki)
Informacje dodatkowe		

Status karty: **ZAAKCEPTOWANO** przez: Łapczyński Mariusz, dr hab.