Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing terytorialny, PG_00201335		
Kierunek studiów	Gospodarka przestrzenna (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	1	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Dariusz Tłoczyński	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						

Aktywność studenta i liczba godzin pracy					
	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30	2.0	18.0	50

Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest uzyskanie wiedzy, umiejętności i kompetencji z zakresu tworzenia strategii marketingowej dla podmiotów sektora terytorialnego, ze szczególnym uwzględnieniem instrumentów marketingowych

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[GPMU2_W03] rozumie w pogłębionym stopniu uwarunkowania (przyrodnicze, społeczne, ekonomiczne, kulturowe, prawne) procesów zachodzących w gospodarce przestrzennej ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki polskich obszarów morskich i województw północnej Polski	Student posiada wiedzę na temat specyfiki otoczenia społeczno-gospodarczego regionu Polski północnej w celu sformułowania i realizacji strategii marketingowej na potrzeby jednostek samorządu terytorialnego	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[GPMU2_K03] jest gotowa do inicjowania i organizowania działań na rzecz społeczeństwa oraz ochrony środowiska naturalnego regionu, kraju, Europy we współpracy z rożnymi podmiotami i władzami różnych szczebli	student posiada kompetencje do współpracy na rzecz podmiotów sektora jednostek samorządu terytorialnego w odniesieniu także do innych grup interesariuszy	[SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[GPMU2_U02] właściwie dobiera źródła i informacje z nich pochodzące, ze szczególnym uwzględnieniem źródeł informacji przestrzennej, dokonuje ich krytycznej oceny i twórczej interpretacji	student posiada umiejetność pozyskiwania informacji na temat instytucji regionalnych instytucji publicznych oraz analizować informacje pod katem przydatności do warunków otoczenia gospodarczego	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[GPMU2_U04] przystosowuje istniejące narzędzia i metody badawcze do rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów gospodarki przestrzennej	student posiada umiejętność wykorzystania badań marketingowych oraz wdrożenia instrumentów marketingowych na potrzeby interesariuszy sektora samorządu terytorialnego	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[GPMU2_W04] wymienia w pogłębionym stopniu metody i narzędzia (ilościowe, jakościowe, kartograficzne) badań w gospodarce przestrzennej	student posiada wiedzę na temat instrumentów marketingowych oraz strategii marketingowej, a także sposobów konstruowania instrumentów badawczych	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SW5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	1.Pojęcie i specyfika marketingu terytorialnego pojęcie marketingu rola marketingu w otoczeniu rynkowym 2. Wpływ marketingu na jednostki samorządu teryorialnego jednostki regionalne jednostki miejskie pozostali interesariusze 3. Strategie marketingowe realizowane przed podmioty miejskie pojęcie i specyfika strategii marketingowej formułowanie strategii marketingowej wybrane strategie marketingowe case study 4. Badania marketingowe podmiotów samorzadowych cel i zakres prowadzenia badań instrumenty i metody pomiarowe wnioski z przeprowadzonych badań 5. Instrumenty marketingowe wdrażane przez podmioty samorządowe produkt cena i organizacja sprzedaży promocja 6. Marketing relacji: biznes lokalny - samorzad case study na przykładzie przedsiębiorstw Polski północnej 7. Wycieczka terenowa do Ergo Areny - spółki miejskiej 8. Wycieczka terenowa do Arena Gdańsk - spółki miejskiej
Wymagania wstępne i dodatkowe	posiadanie minimalnej wiedzy społeczno-ekonomicznej w zakresie funkcjonowania podmiotów sektora samorządowego

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
aktywność	51.0%	25.0%
rest	51.0%	75.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A. Szromik, Marketing terytorialny, Wolters Kluwer, 2016
	Uzupełniająca lista lektur	wybrane artykuły dotyczące wykorzystania marketingu w praktyce jednostek samorządu terytorialnego
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	ocena strategii marketingowej miasta	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.