

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2017/2018

Wydział Inżynierii Środowiska

Kierunek studiów: Międzywydziałowy Kierunek Studiów Gospodarka przestrzenna

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: 9

Stopień studiów: II

Specjalności: Urbanistyka i transport lato 2017/18

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

| | |
|---|-----------------------------|
| NAZWA PRZEDMIOTU | Marketing terytorialny |
| NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM | Teritorial marketing |
| KOD PRZEDMIOTU | WIŚ MKS-GP II oIIS C1 17/18 |
| KATEGORIA PRZEDMIOTU | Przedmioty kierunkowe |
| LICZBA PUNKTÓW ECTS | 2.00 |
| SEMESTRY | 1 |

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

| SEMESTR | WYKŁAD | ĆWICZENIA | LABORATORIUM | LABORATORIUM KOMPUTERO- WE | PROJEKT | SEMINARIUM |
|---------|--------|-----------|--------------|----------------------------------|---------|------------|
| 1 | 15 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 |

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Cel przedmiotu 1 Zapoznanie studentów z modelowymi działaniami z zakresu marketingu terytorialnego w wybranych miastach, trendami działań i przykładami dobrej praktyki, a także ćwiczenie warsztatu analizy i syntetycznego wyrażania myśli podczas prezentacji pracy i dyskusji.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 Student musi posiadać wiedzę potwierdzoną zaliczeniem przedmiotów w semestrach poprzedzających.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Przystwojenie wiedzy dotyczącej zagadnień marketingu terytorialnego, prezentowanych na wykładach, potwierdzone uzyskaniem pozytywnej oceny z przeprowadzonego kolokwium zaliczeniowego.

EK2 Wiedza W ramach zajęć ćwiczeniowych umiejętność zastosowania w wybranym zadaniu praktycznym wiedzy przyswojonej na wykładach.

EK3 Umiejętności Student potrafi na przykładzie wybranej lokalizacji określić jakie działania z zakresu zagadnień marketingu terytorialnego powinny zostać podjęte, jakie cechy wybranej lokalizacji stanowiąc będą atut, a jakie problem wymagający rozwiązania podczas realizacji danego zagadnienia.

EK4 Kompetencje społeczne Student potrafi wskazać przykłady skutecznych działań marketingu terytorialnego w dużych miastach m.in. Europy, Ameryki Północnej czy Azji.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

| WYKŁAD | | |
|--------|---|------------------|
| LP | TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH | LICZBA GODZIN |
| W1 | Zagadnienia marketingu terytorialnego, zastosowanie działań marketingowych w praktyce projektowania i planowania przestrzennego miast dużych. -Zagadnienia marketingu terytorialnego, zastosowanie działań marketingowych w praktyce projektowania i planowania przestrzennego miast średniej wielkości. -Zagadnienia marketingu terytorialnego, zastosowanie działań marketingowych w praktyce projektowania i planowania przestrzennego miast małych. -Zastosowanie działań marketingu terytorialnego w projektowaniu i planowaniu przestrzennym obszarów metropolitalnych na przykładach metropolii zagranicznych - projektowanie miast w myśl zasad rozwoju zrównoważonego przy zastosowaniu narzędzi marketingu terytorialnego - przykłady działań marketingowych polskich gmin - pojęcie ładu przestrzennego, a marketing terytorialny - marketing terytorialny, a wybrane inwestycje celu publicznego -zapis planistyczny a marketing terytorialny | 15 |

| ĆWICZENIA | | |
|-----------|--|------------------|
| LP | TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH | LICZBA GODZIN |

| ĆWICZENIA | | |
|-----------|---|------------------|
| LP | TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH | LICZBA GODZIN |
| C1 | - omówienie zadania ćwiczeniowego, wybór tematu ćwiczenia spośród puli zadań oraz wybór indywidualnej lokalizacji wybranego zagadnienia, określenie wymogów planistycznych i technicznych wybranego tematu w odniesieniu do uwarunkowań lokalizacyjnych i istniejących dokumentów planistycznych, określenie potencjału wybranej inwestycji i lokalizacji, który wykorzystany być może podczas działań marketingowych, określenie słabości inwestycji i lokalizacji i ew. problemów, które pojawić się mogą podczas realizacji inwestycji (przestrzenne, społeczne i in.) a także propozycja rozwiązania tych problemów, prezentacja multimedialna zadania ćwiczeniowego, złożenie w formie drukowanej zadania ćwiczeniowego. | 15 |

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Prezentacje multimedialne

N3 Praca w grupach

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

| FORMA AKTYWNOŚCI | ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI |
|---|---|
| Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym: | |
| Godziny wynikające z planu studiów | 30 |
| Egzaminy i zaliczenia w sesji | 5 |
| Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta | 40 |
| SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA | 75 |
| SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU | 2 |

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Ćwiczenie praktyczne

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Kolokwium

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU**W1** pozytywna ocena z ćwiczenia i kolokwium zaliczeniowego**OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA****B1** pozytywna ocena z ćwiczenia i kolokwium zaliczeniowego**KRYTERIA OCENY**

| EFEKT KSZTAŁCENIA 1 | |
|---------------------|---|
| NA OCENĘ 3.0 | Student posiada stosowną wiedzę w minimalnym zakresie dotyczącą działań marketingu terytorialnego w wybranych miastach |
| NA OCENĘ 4.0 | Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań. |
| NA OCENĘ 5.0 | Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań w miastach różnej wielkości, a także zaprezentować ich ew. słabości i zalety. Zna problemy suburbanizacji i metropolizacji i potrafi odnieść je do działań marketingu terytorialnego. Rozumie znaczenie istotności marketingu terytorialnego w planowaniu przestrzennym i projektowaniu miast, a także jest w stanie przeprowadzić analizę wybranej lokalizacji inwestycji, odnieść ją do uwarunkowań planistycznych oraz wymogów technicznych konkretnych przykładów zadanego działania projektowego. |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 2 | |
| NA OCENĘ 3.0 | Student posiada stosowną wiedzę w minimalnym zakresie dotyczącą działań marketingu terytorialnego w wybranych miastach |
| NA OCENĘ 4.0 | Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań. |
| NA OCENĘ 5.0 | Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań w miastach różnej wielkości, a także zaprezentować ich ew. słabości i zalety. Zna problemy suburbanizacji i metropolizacji i potrafi odnieść je do działań marketingu terytorialnego. Rozumie znaczenie istotności marketingu terytorialnego w planowaniu przestrzennym i projektowaniu miast, a także jest w stanie przeprowadzić analizę wybranej lokalizacji inwestycji, odnieść ją do uwarunkowań planistycznych oraz wymogów technicznych konkretnych przykładów zadanego działania projektowego. |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 3 | |
| NA OCENĘ 3.0 | Student posiada stosowną wiedzę w minimalnym zakresie dotyczącą działań marketingu terytorialnego w wybranych miastach |
| NA OCENĘ 4.0 | Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań. |

| | |
|---------------------|---|
| NA OCENĘ 5.0 | Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań w miastach różnej wielkości, a także zaprezentować ich ew. słabości i zalety. Zna problemy suburbanizacji i metropolizacji i potrafi odnieść je do działań marketingu terytorialnego. Rozumie znaczenie istotności marketingu terytorialnego w planowaniu przestrzennym i projektowaniu miast, a także jest w stanie przeprowadzić analizę wybranej lokalizacji inwestycji, odnieść ją do uwarunkowań planistycznych oraz wymogów technicznych konkretnych przykładów zadanego działania projektowego. |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 4 | |
| NA OCENĘ 3.0 | Student posiada stosowną wiedzę w minimalnym zakresie dotyczącą działań marketingu terytorialnego w wybranych miastach |
| NA OCENĘ 4.0 | Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań. |
| NA OCENĘ 5.0 | Student rozumie pojęcie ładu przestrzennego i jest w stanie odnieść go do działań marketingu terytorialnego. Potrafi omówić przykłady dobrej praktyki takich działań w miastach różnej wielkości, a także zaprezentować ich ew. słabości i zalety. Zna problemy suburbanizacji i metropolizacji i potrafi odnieść je do działań marketingu terytorialnego. Rozumie znaczenie istotności marketingu terytorialnego w planowaniu przestrzennym i projektowaniu miast, a także jest w stanie przeprowadzić analizę wybranej lokalizacji inwestycji, odnieść ją do uwarunkowań planistycznych oraz wymogów technicznych konkretnych przykładów zadanego działania projektowego. |

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

| EFEKT KSZTAŁCENIA | ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU | CELE PRZEDMIOTU | TREŚCI PROGRAMOWE | NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE | SPOSOBY OCENY |
|-------------------|--|-----------------|-------------------|-----------------------|---------------|
| EK1 | K_W02 K_W03 K_U18 K_K02 | Cel 1 | W1 C1 | N1 N2 N3 | F1 P1 |
| EK2 | K_W02 K_W03 K_U18 K_K02 | Cel 1 | W1 C1 | N1 N2 N3 | F1 P1 |
| EK3 | K_W02 K_W03 K_U18 K_K02 | Cel 1 | W1 C1 | N1 N2 N3 | F1 P1 |
| EK4 | K_W02 K_W03 K_U18 K_K02 | Cel 1 | W1 C1 | N1 N2 N3 | F1 P1 |

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] 444226, 86885, 1, 1, Podhalański B. Integrowanie przestrzeni metropolitalnych, Kraków, 2014, Politechnika Krakowska, , , 0, ,
- [2] 444227, 86885, 1, 2, Szromnik A., Marketing terytorialny, Wolters Kluwer Polska, Kraków, 2007, , , 0, ,

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] 444228, 86885, 2, 1, Podhalański B.. The image of the city or the city icon, Wrocław, 2017, Landscape Architecture , vol.54,, , 0, ,

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr hab. inż., prof. PK Bogusław Podhalański (kontakt: papodhal@cyf-kr.edu.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 dr hab. inż., prof. PK Bogusław Podhalański (kontakt: papodhal@cyf-kr.edu.pl)

2 prof. Elżbieta Radziszewska - Zielina (kontakt:)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....
.....