

# POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2020/2021

Międzywydziałowa oferta dydaktyczna

Kierunek studiów: Międzywydziałowy Kierunek Studiów Gospodarka Przestrzenna

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: 1

Stopień studiów: II

Specjalności: Urbanistyka i transport

### 1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing terytorialny
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	
KOD PRZEDMIOTU	MOD MKS-GP oIIS C3 20/21
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty kierunkowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2.00
SEMESTRY	1

### 2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIA	LABORATORIA 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** zagadnienia z zakresu gospodarki przestrzennej, które stanowią podstawę do identyfikacji i oceny uwarunkowań oraz skali zagrożeń w rozwoju miast i aglomeracji P6S\_WG

**EK2 Wiedza** podstawowe pojęcia stosowane w ekonomii, organizacji i zarządzaniu, zna zasady szacowania kosztów inwestycji infrastrukturalnych i skutków finansowych realizacji planów zagospodarowania przestrzennego, gospodarki nieruchomościami P6S\_WG

**EK3 Umiejętności** korzystać z norm i przepisów budowlanych przy wykonywaniu projektów, kierowaniu robotami budowlanymi oraz potrafi czytać dokumentację projektową P6S\_UW

**EK4 Kompetencje społeczne** P6S\_KR działania zgodnego z etyką zawodową

## 6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Pierwsza połowa wykładów jest prowadzona przez dr hab inż. ach. Bogusław Podhalańskiego. 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 Druga połowa jest prowadzona przez dr hab. inż. Elżbietę Radziszewską - Zielinę. Definicja marketingu terytorialnego. Miejsce działalności marketingu terytorialnego. Zbiór zasad i reguł praktycznych marketingu terytorialnego. Procesy społeczno-ekonomiczne jako czynniki rozwoju marketingu terytorialnego. Cele marketingu terytorialnego w odniesieniu do mieszkańców. Cele marketingu terytorialnego w odniesieniu do organizacji.	15

ĆWICZENIA		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN

ĆWICZENIA		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Pierwsza połowa wykładów jest prowadzona przez dr hab inż.ach. Bogusław Podhalańskiego. 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. druga połowa jest prowadzona przez dr hab. inż. Elżbietę Radziszewską - Zielinę. Opracowanie analizy SWOT dla wybranego regionu. Opracowanie projektu badania marketingowego oraz narzędzia badawczego dla wybranego regionu. Weryfikacja narzędzia badawczego.	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
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>	
Godziny wynikające z planu studiów	30
Konsultacje przedmiotowe	2
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
wynikające z planu studiów	15
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	10
Opracowanie wyników	2
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	1
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>60</b>
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2.00

## 9 SPOSOBY OCENY

### OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Test

### WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

W1 aktywny udział w zajęciach oraz awansowanie zadań w ramach ćwiczenia

### OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA

B1 Ćwiczenie

### KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi na przykładzie wybranej lokalizacji określić jakie działania z zakresu zagadnień marketingu terytorialnego powinny zostać podjęte, jakie cechy wybranej lokalizacji stanowiące będą atut, a jakie problem wymagający rozwiązania podczas realizacji danego zagadnienia.
NA OCENĘ 4.0	student umie sporządzić ofertę lokalizacyjną

NA OCENĘ 5.0	student umie sporzadzic ofertę lokalizacyjna indywidualnie dedykowana dla do różnych podmiotów gospodarczych
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi na przykładzie wybranej lokalizacji określić jakie działania z zakresu zagadnień marketingu terytorialnego powinny zostać podjęte, jakie cechy wybranej lokalizacji stanowić będą atut, a jakie problem wymagający rozwiązania podczas realizacji danego zagadnienia.
NA OCENĘ 4.0	student umie sporzadzic ofertę lokalizacyjna
NA OCENĘ 5.0	student umie sporzadzic ofertę lokalizacyjna indywidualnie dedykowana dla do różnych podmiotów gospodarczych
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi na przykładzie wybranej lokalizacji określić jakie działania z zakresu zagadnień marketingu terytorialnego powinny zostać podjęte, jakie cechy wybranej lokalizacji stanowić będą atut, a jakie problem wymagający rozwiązania podczas realizacji danego zagadnienia.
NA OCENĘ 4.0	student umie sporzadzic ofertę lokalizacyjna
NA OCENĘ 5.0	student umie sporzadzic ofertę lokalizacyjna indywidualnie dedykowana dla do różnych podmiotów gospodarczych
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi na przykładzie wybranej lokalizacji określić jakie działania z zakresu zagadnień marketingu terytorialnego powinny zostać podjęte, jakie cechy wybranej lokalizacji stanowić będą atut, a jakie problem wymagający rozwiązania podczas realizacji danego zagadnienia.
NA OCENĘ 4.0	student umie sporzadzic ofertę lokalizacyjna
NA OCENĘ 5.0	student umie sporzadzic ofertę lokalizacyjna indywidualnie dedykowana dla do różnych podmiotów gospodarczych

## 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_W11 K_U10 K_U13 K_K01	Cel 1	W1 C1	N1 N2 N3	P1
EK2	K_W02 K_W11 K_U10 K_K01	Cel 1	W1 C1	N1 N2 N3	P1
EK3	K_W02 K_W11 K_U10 K_K01	Cel 1	W1 C1	N1 N2 N3	P1
EK4	K_W02 K_W11 K_U10 K_K01	Cel 1	W1 C1	N1 N2 N3	P1

## 11 WYKAZ LITERATURY

### LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] — *strony internetowe dużych agencji nieruchomości oraz oferty lokalizacyjne agencji państwowych i samorządów*, 2020,
- [2] — *Strony internetowe targów nieruchomości*, 2020,
- [3] SZROMNIK A. — *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, 2016, Wolters Kluwer Polska SA
- [4] SZROMNIK A. — *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*, Kraków, 2015, edu-Libri

## 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.arch., prof. PK Bogusław Podhalański (kontakt: papodhal@cyf-kr.edu.pl)

2 dr hab. inż., prof. PK Elżbieta Radziszewska-Zielina (kontakt: eradzisz@L7.pk.edu.pl)

## 13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)



**PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI** (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....

.....