

Wypełnia Zespól Kierunku	Nazwa modułu (bloku przedmiotów): <b>PRZEDMIOTY DO WYBORU</b>					Kod modułu: <b>E</b>	
	Nazwa przedmiotu: <b>MARKETING W ADMINISTRACJI</b>					Kod przedmiotu: <b>43.3.</b>	
	Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej przedmiot / moduł: <b>INSTYTUT EKONOMICZNY</b>						
	Nazwa kierunku: <b>ADMINISTRACJA</b>						
	Forma studiów: <b>SS</b>		Profil kształcenia: <b>praktyczny</b>			Poziom kształcenia: <b>studia I stopnia</b>	
	Rok / semestr: <b>I/I</b>		Status przedmiotu /modułu: <b>obowiązkowy</b>			Język przedmiotu / modułu: <b>polski</b>	
	Forma zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	seminarium	inne (wpisać jakie)
	Wymiar zajęć (godz.)		30				

Koordynator przedmiotu / modułu	Dr inż. Andrzej Osiński
Prowadzący zajęcia	Dr inż. Andrzej Osiński
Cel kształcenia przedmiotu / modułu	Zaznajomienie studentów z wiedzą w zakresie podstawowych pojęć i narzędzi marketingowych oraz nabycie umiejętności posługiwania się nimi w rozwiązywaniu problemów zawodowych. Nabycie umiejętności kształtowania pożądanych relacji off i online z interesariuszami, projektowania kampanii wizerunkowej.
Wymagania wstępne	Brak wymagań wstępnych

### EFEKTY UCZENIA SIĘ

Nr efektu uczenia się/ grupy efektów	Opis efektu uczenia się	Kod kierunkowego efektu uczenia się
<b>Wiedza (Ma wiedzę w zakresie...)</b>		
01	Ma wiedzę w zakresie podstaw marketingu, rozumie ideę marketingu humanocentrycznego	K1P_W11 K1P_W12
02	Ma wiedzę w zakresie identyfikacji ludzkich potrzeb do budowy profilu demograficznego i psychograficznego segmentów rynku lokalnego.	K1P_W09 K1P_W11
<b>Umiejętności (Potrafi...)</b>		
03	Potrafi przeprowadzić audyt działalności marketingowej instytucji publicznej	K1P_U13 K1P_U15
04	Potrafi zaprojektować badania marketingowe, posługiwać się koncepcją marketingu mix w celu wzmocnienia wizerunku instytucji publicznej.	K1P_U10
<b>Kompetencje społeczne</b>		
05	Wpływa na kształtowanie postaw i zachowań społecznie pożądanych	K1P_K09
06	Wykazuje kreatywność w pracy zespołowej, troszczy się o pozytywny wizerunek instytucji w opinii publicznej i mediach	K1P_K03 K1P_K05

### TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład
Ćwiczenia
Wprowadzenie podstawowych pojęć, definicji i koncepcji marketingowych; ukierunkowanie na myślenie marketingowe w zarządzaniu instytucjami publicznymi; studenci w zespołach 2-3 osobowych przygotowują prezentację pt.: „Identyfikacja działalności marketingowej w dowolnie wybranej jednostce administracji publicznej oraz opracowanie koncepcji dla jej wzmocnienia” podczas zajęć kolejno omawiane będą elementy składowe prezentacji, analizy: makrootoczenia, otoczenia zadaniowego, strategii marketingowej, organizacji marketingu, systemów marketingowych, produktywności marketingu, funkcjonalność marketingu 7P; studenci podczas wizyty w wybranych instytucjach przeprowadzą rozpoznanie ich działalności marketingowej i skonfrontują ją z nabytą wiedzą; w oparciu o zgromadzony i zanalizowany materiał sformułują rekomendacje a

także przedstawią koncepcję dla wzmocnienia działalności marketingowej analizowanej jednostki; poszczególne prezentacje będą analizowane w trakcie zajęć.

Laboratorium

Projekt

Seminarium

Inne

Literatura podstawowa	1. Kotler Ph., Marketing, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2012. 2. Kotler Ph., Lee N., Marketing w sektorze publicznym, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne Sp. z o.o. Grupa Kapitałowa WSiP S.A., Warszawa 2008.
Literatura uzupełniająca	1. Szromnik A., Marketing terytorialny, Wydawnictwo Wolters Kluwer 2007.
Metody kształcenia	Prezentacja multimedialna, praca w grupach, studium przypadku, analiza SWOT

Metody weryfikacji efektów uczenia się	Nr efektu uczenia się/grupy efektów
Kolokwium	01; 02
Prezentacja	03; 04
Aktywny udział w zajęciach	05; 06
Formy i warunki zaliczenia	Wykonanie prezentacji podczas zajęć, zaliczenie pisemne

#### NAKŁAD PRACY STUDENTA

Rodzaj działań/zajęć	Liczba godzin	
	Ogółem	W tym zajęcia powiązane z praktycznym przygotowaniem zawodowym
Udział w wykładach		
Samodzielne studiowanie		
Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych, warsztatach, seminariach	30	25
Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń	10	10
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	12	12
Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia	5	5
Udział w konsultacjach	1	
Inne		
<b>ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>58</b>	<b>52</b>
<b>Liczba punktów ECTS za przedmiot</b>	<b>2</b>	
<b>Liczba punktów ECTS przypisana do dyscypliny naukowej</b>	<b>2 (Nauki o zarządzaniu i jakości)</b>	
<b>Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi</b>	<b>2,1</b>	
<b>Liczba punktów ECTS za zajęciami wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich</b>	<b>1,2</b>	