|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów): **PRZEDMIOTY DO WYBORU** | | | | | | | Kod modułu: **E** | |
| Nazwa przedmiotu: **Marketing w administracji** | | | | | | | Kod przedmiotu: **44.3.** | |
| Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej przedmiot / moduł: **INSTYTUT EKONOMICZNY** | | | | | | | | |
| Nazwa kierunku: **ADMINISTRACJA** | | | | | | | | |
| Forma studiów: **SS** | | | Profil kształcenia: **praktyczny** | | | Specjalność: **PiRwA** | | |
| Rok / semestr:  **I/I** | | | Status przedmiotu /modułu:  **obowiązkowy** | | | Język przedmiotu / modułu:  **polski** | | |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | | laboratorium | projekt | seminarium | | inne  (wpisać jakie) |
| Wymiar zajęć (godz.) |  | 30 | |  |  |  | |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | dr Teresa Pietrulewicz |
| Prowadzący zajęcia | dr Teresa Pietrulewicz ; mgr Artur Matłach |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| 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** |
| Ćwiczenia |
| Analiza działalności marketingowej dowolnie wybranej instytucji administracji publicznej oraz przedstawienie koncepcji dla dalszych działań – prezentacja, projekt   * Charakterystyka wybranego przedsiębiorstwa * Krótka historia przedsiębiorstwa i jej obecne miejsce na rynku * Analiza SWOT * Analiza według 5 sił portera * Analiza marketing mix na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa * Sformułowanie rekomendacji, których zastosowanie przyczyni się do poprawy zdolności prowadzenia działań marketingowych. * Projekt koncepcji wdrożenia rekomendowanych działań.   W tym treści powiązane z praktycznym przygotowaniem:   1. Charakterystyka wybranej jednostki administracji publicznej. 2. Organizacja działalności marketingowej – struktura formalna, sprawność funkcyjna, efektywność kontaktów. 3. Analiza otoczenia wewnętrznego – architektura, struktura formalna, sprawność funkcjonalna, zachowania personelu. 4. Analiza strategii marketingowej (misja, strategie marketingowe) 5. Analiza funkcji marketingu – mix marketingowy dla poszczególnych segmentów. 6. Analiza wizerunku - treści internetowe, wywiady ukierunkowane z obywatelami, turystami, przedsiębiorcami, inwestorami. 7. Zgodność działań marketingowych z wyznaczonymi celami strategicznymi. 8. Sformułowanie rekomendacji, których zastosowanie przyczyni się do poprawy zdolności prowadzenia działań marketingowych.   Przedstawienie koncepcji dla wzmocnienia działalności marketingowej. |

|  |  |
| --- | --- |
| 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 stacjonarnego | Prezentacja multimedialna, praca w grupach, studium przypadku, analiza SWOT |
| Metody kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość | Nie dotyczy |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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 | Prezentacja na ocenę – na wybrany temat, kolokwium zaliczeniowe – po 50% oceny | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NAKŁAD PRACY STUDENTA | | | |
| Rodzaj działań/zajęć | Liczba godzin | | |
| Ogółem | W tym zajęcia powiązane  z praktycznym przygotowaniem zawodowym | W tym udział w zajęciach przeprowadzanych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość |
| 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 |  |  |  |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 58 | 52 | 0 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **2** | | |
| **Liczba punktów ECTS przypisana do dyscypliny naukowej** | **2 (nauki o polityce i administracji)** | | |
| Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi | 2,1 | | |
| Liczba punktów ECTS związana z kształceniem na odległość (kształcenie z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość) | 0 | | |
| Liczba punktów ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 1,2 | | |