*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2019-2022*

Rok akademicki 2020/2021

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing w sektorze publicznym |
| Kod przedmiotu\* | E/I/EiZSP/C.7 |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II/4 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Marta Kawa |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| 4 |  | 18 |  |  |  |  |  |  | 3 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

🗹 zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Znajomość podstaw marketingu |

3.cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie wiedzy z zakresu zastosowania marketingu w działalności sektora publicznego |
| C2 | Zapoznanie studentów ze strategicznymi i organizacyjnymi aspektami  marketingu  w jednostce publicznej |
| C3 | Wypracowanie umiejętności  tworzenia koncepcji  wizerunkowej jednostki sektora publicznego. |
| C4 | Motywowanie do formułowania własnych ocen i poglądów, kształtowanie umiejętności korzystania z literatury przedmiotu oraz powiązania zdobytej wiedzy z praktyką. |
| C5 | Przygotowanie studentów do samodzielnej pracy zespołowej |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu marketingu instytucji publicznych, jego założenia i cele, a także identyfikuje koncepcje teoretyczne z zakresu ekonomii oraz nauk pokrewnych na jakich ten marketing bazuje | K\_W01 |
| EK\_02 | zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnego rozwoju instytucji publicznych, ich relacji z otoczeniem oraz oddziaływania na nie przez instrumenty marketingowe | K\_W08 |
| EK\_03 | potrafi analizować zjawiska i procesy marketingowe związane z działalnością podmiotów publicznych, ich uwarunkowania i determinanty. | K\_U01 |
| EK\_04 | potrafi pozyskiwać i analizować dane dotyczące zachowań podmiotów publicznych w celu opracowania strategii marketingowej dla wybranej jednostki publicznej, projektować zadania badawcze oraz proponować instrumenty marketingowego oddziaływania na interesariuszy, prezentując swe rezultaty poprzez prace pisemne, wystąpienia ustne, jak też prezentacje z wykorzystaniem technik multimedialnych. | K\_U03  K\_U08 |
| EK\_05 | potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole, pracować w grupie, przyjmując w niej różne role oraz współodpowiedzialność za realizowane zadania, także o charakterze interdyscyplinarnym. | K\_U10 |
| EK\_06 | jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego poprzez uczestniczenie w przygotowaniu projektów związanych z orientacją społeczną podmiotów publicznych | K\_K03 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Istota, cele i obszary zastosowana marketingu publicznego  Strategiczne założenia marketingu w działalności publicznej – na przykładach  Dobro publiczne jako produkt marketingowy – na przykładach  Polityka cenowa i dystrybucyjna produktów publicznych – na przykładach  Promocja i public relations w obszarze produktów publicznych – na przykładach  Praktyczne aspekty marketingu w działalności publicznej - studium przypadku: oświata, kultura i sztuka, administracja publiczna, usługi zdrowotne, sport, opieka społeczna, polityka, organizacje wyznaniowe  Praktyczne aspekty marketingu w organizacjach charytatywnych, fundacjach  i stowarzyszeniach - studium przypadku, analiza porównawcza  Tworzenie kampanii wizerunkowej wybranej organizacji publicznej: określenie adresatów i celów, projektowanie struktury marketingowej produktu, dobór instrumentów i działań promocyjnych, kalkulacja budżetu promocyjnego, określenie metod kontroli  Prezentacja opracowanej strategii marketingowej – dyskusja i wnioski |

3.4 Metody dydaktyczne

analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach, metoda projektów

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| ek\_ 01 | kolokwium, | ćwiczenia |
| Ek\_ 02 | kolokwium, projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| ek\_ 03 | projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| Ek\_ 04 | projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| ek\_ 05 | projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| Ek\_ 06 | projekt,, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest średnia z trzech elementów składowych: ocena z kolokwium weryfikującego wiedzę teoretyczną (30%), aktywność w czasie ćwiczeń i udział w dyskusji (30%), opracowanie projektu grupowego i jego prezentacja (40%).  Warunkiem pozytywnej oceny z kolokwium jest uzyskanie minimum 51% możliwych punktów. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta: w tym przygotowanie do zajęć, praca nad projektem, przygotowanie prezentacji, napisanie sprawozdania z projektu | 55 |
| SUMA GODZIN | 75 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 3 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Al-Noorachi M. , Sułkowski Ł. (red.) [Marketing we współczesnej gospodarce : wybrane zagadnienia](https://opac.ur.edu.pl/integro/262902051668/ksiazka/marketing-we-wspolczesnej-gospodarce?bibFilter=26), Wyd. Difin, 2018. 2. Widera Z., [Media w komunikacji marketingowej organizacji usług publicznych](https://opac.ur.edu.pl/integro/262902015957/widera-zbigniew/media-w-komunikacji-marketingowej-organizacji-uslug-publicznych?bibFilter=26), [Wydawnictwo](https://opac.ur.edu.pl/integro/search/description?q=Uniwersytet+Ekonomiczny+%28Katowice%29.+Wydawnictwo&index=11) Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2018. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Kieżun W. (red.), Public Management 2014 : administracyjno-logistyczne aspekty innowacyjności w zarządzaniu organizacjami publicznymi; Akademia Obrony Narodowej, 2014. 2. Marczak M., Boguszewicz – Kreft M., Promocja usług, CeDeWu 2019. 3. W. Kuźniar, 2018, Kreowanie wartości marki terytorialnej w kontekście koncepcji współtworzenia wartości [w:] Budowanie i konstruowanie marki lokalnej, narodowej i wielokulturowej na pograniczu, red. J. Kurczewska, D. Wojakowski, „Pogranicze. Studia Społeczne”, tom XXXIII, s. 53 – 64. 4. Kawa M., Kuźniar W., Spółdzielnie socjalne jako instytucje odpowiedzialności społecznej, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy , nr 48 (4/2016), s.389 – 401. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)