

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

NAZWA PRZEDMIOTU

Marketing miejsca i usług publicznych

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Instytut Zarządzania i Nauk Technicznych
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie I stopień
Profil kształcenia:	ogólnoakademicki
Nazwa specjalności:	Zarządzanie publiczne
Rodzaj modułu uczenia się:	podstawowy
Rok / Semestr:	Rok III, semestr 5
Osoba koordynująca przedmiot:	dr inż. Agata Szyran-Resiak
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	-

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne	12		24					6	4	46
Studia niestacjonarne	12		12					6	4	34

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne
Wykład	dyskusja, prezentacje z wykorzystaniem środków multimedialnych
Ćwiczenia/konwersatorium	dyskusja, prezentacje z wykorzystaniem środków multimedialnych

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIENIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
Wiedza:		
1.	Absolwent studiów pierwszego stopnia zna i rozumie główne atrybuty przedsiębiorstwa oraz organizacji należących do różnych sektorów gospodarki	ZO1_W15
2.	Absolwent studiów pierwszego stopnia zna i rozumie metody analizy strategicznej przedsiębiorstwa oraz wpływu oddziaływania otoczenia zewnętrznego na funkcjonowanie przedsiębiorstwa	ZO1_W23
Umiejętności:		
1.	Absolwent studiów pierwszego stopnia potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie	ZO1_U07

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

2.	Absolwent studiów pierwszego stopnia potrafi metody analizy strategicznej przedsiębiorstwa oraz wpływu oddziaływania otoczenia zewnętrznego na funkcjonowanie przedsiębiorstwa	ZO1_W23
Kompetencje społeczne:		
1.	Absolwent studiów pierwszego stopnia jest gotów do adaptacji i działania w nowych warunkach i sytuacjach np. związanych z odmiernością kulturową, innowacjami	ZO1_K10
2.	Absolwent studiów pierwszego stopnia jest gotów do inicjowania i angażowania się w realizację działań, projektów m.in. na rzecz ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju	ZO1_K13
V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1.	Definicja i istota marketingu miejsca i usług publicznych	P6S_WK P6S_WG P6S_UU P6S_UW P6S_KO
2.	Produkty marketingu miejsca i usług publicznych	P6S_WK P6S_WG P6S_UU P6S_UW P6S_KO
3.	Narzędzia marketingu miejsca i usług publicznych	P6S_WK P6S_WG P6S_UU P6S_UW P6S_KO
4.	Planowanie marketingowe	P6S_WK P6S_WG P6S_UU P6S_UW P6S_KO
5.	Zarządzanie promocją regionalną	P6S_WK P6S_WG P6S_UU P6S_UW P6S_KO
6.	Strategia pozycjonowania miast i regionów	P6S_WK P6S_WG P6S_UU P6S_UW P6S_KO
Lp.	Ćwiczenia/Konwersatorium:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1.	Terytorialny marketing-mix	P6S_WK

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

		P6S_WG P6S_UU P6S_UW P6S_KO
2.	Adaptacja strategii cenowych do potrzeb marketingu miejsc i usług publicznych	P6S_WK P6S_WG P6S_UU P6S_UW P6S_KO
3.	Dystrybucja jako element „4P” w marketingu miejsc i usług publicznych	P6S_WK P6S_WG P6S_UU P6S_UW P6S_KO
4.	Marka jako instrument marketingu terytorialnego	P6S_WK P6S_WG P6S_UU P6S_UW P6S_KO
5.	Wizerunek i marka miejsca	P6S_WK P6S_WG P6S_UU P6S_UW P6S_KO
6.	Media społecznościowe w działalności miast i regionów	P6S_WK P6S_WG P6S_UU P6S_UW P6S_KO

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS (Efekt uczenia się)
Wiedza:		
P6S_WK P6S_WG	praca zaliczeniowa	wykład, konwersatorium
Umiejętności:		
P6S_UU P6S_UW	praca zaliczeniowa	wykład, konwersatorium
Kompetencje społeczne:		
P6S_KO	praca zaliczeniowa	wykład, konwersatorium

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
P6S_WK	Student uzyskuje poniżej 50%	Student uzyskuje	Student uzyskuje	Student uzyskuje

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

P6S_WG P6S_UU P6S_UW P6S_KO	max. liczby punktów dla danego efektu	od 50 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu	od 70 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu	powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS				
Rodzaj aktywności ECTS		Obciążenie studenta		
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II		36	24	
Egzamin/zaliczenie		4	4	
Udział w konsultacjach		6	6	
Projekt / esej				
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		44	46	
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		35	45	
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS		5 pkt ECTS/ 125 h	5 pkt ECTS/ 125 h	
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		46	34	
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym				
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym				
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań				
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE				
Literatura podstawowa przedmiotu:				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dziekański P., Olak A., Pytka S., <i>Marketing terytorialny: gmina i jej promocja = Teritorial marketing: gmina and its promotion</i>, Multiprint, Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości, Koszyce, Ostrowiec Świętokrzyskie 2014. 2. Kuć – Czajkowska K. red. nauk., K. Muszyńska, <i>Marketing jednostek terytorialnych: przykłady z Polski</i>, Wyd. UMCS, Lublin 2016 3. Szromnik A. red. nauk., S. Brańka A. Figiel, W. Griszal, I. Manczak, A. Szromnik, E. Zaděcka, <i>Marketing terytorialny: nowe obszary i narzędzia</i>, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków, Legionowo 2015 				
Literatura uzupełniająca przedmiotu:				
Doyle M. W., <i>New Thinking In International Relations Theory</i> , New York, 2018.				
Inne materiały dydaktyczne:				