

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: | | | | Wydział 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: | | | | Prof.. A. Kamińska | | | | | | |
| Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów): | | | | Podstawy marketingu | | | | | | |
| II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN | | | | | | | | | | |
| | Wykład | Ćwiczenia | Konwersatorium | Laboratorium | Warsztaty | Projekt | Seminarium | Konsultacje | Egzamin/ zaliczenie | Suma godzin |
| Studia stacjonarne | 36 | | 30 | | | | | | | 66 |
| Studia niestacjonarne | 15 | | 15 | | | | | | | 30 |
| III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH | | | | | | | | | | |
| Formy zajęć | | | Metody dydaktyczne | | | | | | | |
| Wykład | | | dyskusja, prezentacje z wykorzystaniem środków multimedialnych | | | | | | | |
| konwersatorium | | | Metody aktywizujące, zadania problemowe, Case study, burze mózgów | | | | | | | |
| 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. | Student zna i rozumie główne atrybuty przedsiębiorstwa oraz organizacji należących do różnych sektorów gospodarki | | | | | | | | ZO1_W06 P6S_WK | |
| 2. | Student zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu marketingu | | | | | | | | ZO1_W12 P6S_WG | |
| Umiejętności: | | | | | | | | | | |
| 1. | Student potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie | | | | | | | | ZO1_U04 P6S_UU | |
| 2. | Student potrafi stosować narzędzia marketingowe i metody analizy strategicznej, oraz metody analizy wpływu otoczenia zewnętrznego na funkcjonowanie przedsiębiorstwa | | | | | | | | ZO1_U09 P6S_UW | |

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

| Kompetencje społeczne: | | |
|------------------------------------|--|--|
| 1. | Student jest gotów do adaptacji i działania w nowych warunkach i sytuacjach np. związanych z odmiennością kulturową, innowacjami | ZO1_K10 P6S_KO |
| 2. | Student jest gotów do inicjowania i angażowania się w realizację działań, projektów m.in. na rzecz ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju | ZO1_K06 P6S_KO |
| V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ) | | |
| Lp. | Wykład: | Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się |
| 1. | Definicja i istota marketingu miejsca i usług publicznych | ZO1_W06 ZO1_W12 ZO1_U04 ZO1_U09 ZO1_K10 ZO1_K06 |
| 2. | Produkty marketingu miejsca i usług publicznych | ZO1_W06 ZO1_W12 ZO1_U04 ZO1_U09 ZO1_K10 ZO1_K06 |
| 3. | Narzędzia marketingu miejsca i usług publicznych | ZO1_W06 ZO1_W12 ZO1_U04 ZO1_U09 ZO1_K10 ZO1_K06 |
| 4. | Planowanie marketingowe | ZO1_W06 ZO1_W12 ZO1_U04 ZO1_U09 ZO1_K10 ZO1_K06 |
| 5. | Zarządzanie promocją regionalną | ZO1_W06 ZO1_W12 ZO1_U04 ZO1_U09 ZO1_K10 ZO1_K06 |
| 6. | Strategia pozycjonowania miast i regionów | ZO1_W06 ZO1_W12 ZO1_U04 ZO1_U09 ZO1_K10 ZO1_K06 |
| Lp. | Konwersatorium: | Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się |
| 1. | Terytorialny marketing-mix | ZO1_W06 ZO1_W12 |

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

| | | |
|----|---|--|
| | | ZO1_U04 ZO1_U09 ZO1_K10 ZO1_K06 |
| 2. | Adaptacja strategii cenowych do potrzeb marketingu miejsc i usług publicznych | ZO1_W06 ZO1_W12 ZO1_U04 ZO1_U09 ZO1_K10 ZO1_K06 |
| 3. | Dystrybucja jako element „4P” w marketingu miejsc i usług publicznych | ZO1_W06 ZO1_W12 ZO1_U04 ZO1_U09 ZO1_K10 ZO1_K06 |
| 4. | Marka jako instrument marketingu terytorialnego | ZO1_W06 ZO1_W12 ZO1_U04 ZO1_U09 ZO1_K10 ZO1_K06 |
| 5. | Wizerunek i marka miejsca | ZO1_W06 ZO1_W12 ZO1_U04 ZO1_U09 ZO1_K10 ZO1_K06 |
| 6. | Media społecznościowe w działalności miast i regionów | ZO1_W06 ZO1_W12 ZO1_U04 ZO1_U09 ZO1_K10 ZO1_K06 |

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

| Efekty uczenia się | Metoda weryfikacji | Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS (Efekt uczenia się) |
|-------------------------------|--------------------|--|
| Wiedza: | | |
| ZO1_W06 ZO1_W12 | praca zaliczeniowa | wykład, konwersatorium |
| Umiejętności: | | |
| ZO1_U04 ZO1_U09 | praca zaliczeniowa | wykład, konwersatorium |
| Kompetencje społeczne: | | |
| ZO1_K10 ZO1_K06 | 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 | Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna i rozumie | Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna i rozumie | Ocena bardzo dobra Student zna i rozumie |
|--------------------|--|--|--|---|
| | | | | |

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

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | gotów: | /potrafi/jest gotów: | /potrafi/jest gotów: | /potrafi/jest gotów: |
| Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji | Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu | Student uzyskuje od 50 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu | Student uzyskuje od 70 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu | Student uzyskuje 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 | 66 | 30 |
| Egzamin/zaliczenie | | |
| Udział w konsultacjach | | |
| Projekt / esej | | |
| Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych | 34 | 50 |
| Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych | 25 | 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 | 66 | 30 |
| Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym | 59 | 95 |
| 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:

1. Dziekański P., Olak A., Pytka S., *Marketing terytorialny: gmina i jej promocja = Teritorial marketing: gmina and its promotion*, Multiprint, Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości, Koszyce, Ostrowiec Świętokrzyskie 2014.
2. Kuć – Czajkowska K. red. nauk., K. Muszyńska, *Marketing jednostek terytorialnych: przykłady z Polski*, Wyd. UMCS, Lublin 2016
3. Szromnik A. red. nauk., S. Brańka A. Figiel, W. Grizel, I. Manczak, A. Szromnik, E. Zaděcka, *Marketing terytorialny: nowe obszary i narzędzia*, Wydawnictwo edu-Libri, Kraków, Legionowo 2015

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Doyle M. W., *New Thinking In International Relations Theory*, New York, 2018.

Inne materiały dydaktyczne: Moodle, Teams