



Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości
im. Księcia Kazimierza Kujawskiego
w Inowrocławiu

WYŻSZA SZKOŁA
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
IM. KS. KAZIMIERZA KUJAWSKIEGO
W INOWROCŁAWIU

KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	AMP_404							
Nazwa przedmiotu	KOMUNIKACJA SPOŁECZNA I MARKETING PUBLICZNY							
USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW								
Kierunek studiów	Administracja							
Forma studiów	niestacjonarne							
Poziom studiów	drugiego stopnia/magisterskie							
Profil studiów	praktyczny							
Dziedzina nauki/ dyscyplina naukowa	dziedzina nauk społecznych/ dyscyplina naukowa: nauki prawne, nauki o polityce i administracji							
Jednostka prowadząca	Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości im. Księcia Kazimierza Kujawskiego w Inowrocławiu							
Osoby prowadzące	dr Sławomir Drelich							
OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU								
Status przedmiotu	fakultatywny							
Przynależność do modułu	moduł do wyboru							
Język wykładowy	polski							
Semestry, na których realizowany jest przedmiot	trzeci							
Wymagania wstępne	znajomość pojęć prawa cywilnego i administracyjnego							
FORMY, SPOSOBY I METODY PROWADZENIA ZAJĘĆ								
studia niestacjonarne								
Formy zajęć	wykład	konwersatorium	seminarium	laboratorium	projekt/ prezentacja	praktyka	samokształcenie	ECTS
Liczba godz.	15	15	–	–	–	–	70	4,0
Sposób realizacji zajęć	wykład/ ćwiczenia							
Sposób zaliczenia zajęć	wykład: zaliczenie pisemne konwersatorium: zaliczenie pisemne							
Metody dydaktyczne	wykład: wykład informacyjny – poparty prezentacją multimedialną konwersatorium – oparta na prezentacji praktycznych zagadnień związanych z prawem zamówień publicznych							
WYKAZ LITERATURY								

Podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ptaszek G. (red.), <i>Komunikacja społeczna</i>. E-podręcznik, Kraków 2021. 2. Kotler Ph., Keller K.L., <i>Marketing</i>. Rebis, 2018.
Uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adler R., Rosenfeld L., Proctor II R., <i>Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się</i>, Poznań 2018. 2. Wiktor W., Oczkowska R., Żbikowska A., <i>Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki</i>. PWE 2017.

CELE, TREŚCI PROGRAMOWE I EFEKTY UCZENIA SIĘ

CELE PRZEDMIOTU

Cel 1	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z różnymi poziomami komunikowania społecznego: interpersonalnym, grupowym, medialnym. Przekazanie wiedzy z zakresu negatywnych zjawisk komunikacyjnych w nowych mediach, takich jak hate speech. Uświadomienie słuchaczom problemów związanych z komunikowaniem zapośredniczonym przez media.
Cel 2	Przedstawienie możliwości działania administracji w otoczeniu międzynarodowym z wykorzystaniem różnych narzędzi marketingowych. Przedstawienie możliwości zarządzania marketingowego administracją w otoczeniu międzynarodowym.

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma	Liczba godzin	Treści programowe
wykład	niestacjonarne 15 godz.	<p>Komunikacja społeczna:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do komunikacji społecznej 2. Komunikacja interpersonalna: model komunikacyjny F. Schultza von Thuna, język i ciało w działaniu, różnice płciowe w komunikowaniu 3. Konflikt i komunikacja 4. Komunikacja zapośredniczona medialnie 5. Komunikacja kulturowa: stereotypy i lęk przed Innym. <p>Marketing publiczny:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definicje, pojęcia związane z marketingiem publicznym. 2. Marketing mix, elementy marketingu, otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa 4P / 7P. Otoczenie rynkowe (mikro, makro). Segmentacja rynku towarów konsumpcyjnych. 3. Źródła informacji rynkowej / badania rynkowe. 4. Polityka cenowa 5. Marketing terytorialny, marketing polityczny. Specyfika, narzędzia - programy marketingu, przykłady.

konwersatorium	niestacjonarne 15 godz.	<p>Zajęcia obejmują praktyczne zagadnienia dotyczące:</p> <p>Komunikacja społeczna: zajęcia praktyczne w grupach,</p>
----------------	----------------------------	---

	<p>debata oxfordzka, dyskusja, zajęcia mają charakter praktyczny:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wykluczanie za pomocą języka: hate speech – 2. Autoprezentacja i style autoprezentacyjne 3. Komunikacja w zespole 4. Perswazja i manipulacja w relacjach społecznych <p>Marketing publiczny: zajęcia praktyczne w grupach, debata oxfordzka, dyskusja, zajęcia mają charakter praktyczny:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza SWOT. Misja firmy. Cele firmy. Plan marketingowy a biznes plan. Marketing a marketing międzynarodowy. Marketing instytucji non-profit. 2. Zintegrowana komunikacja marketingowa. Komunikacja formalna i nieformalna w skali międzynarodowej. Klasyczny i współczesny promotion mix. Reklama - formy i środki. Public relations - formy i środki. Sales promotion - formy i środki. Akwizycja. Direct marketing. Kompleksowa identyfikacja. 3. Marketing B2B <p>zagadnienia realizowane w ramach case study, analizy rozwiązań praktycznych oraz rozwiązywania przypadków. Praca w grupach, debata oxfordzka, dyskusja, zajęcia mają charakter praktyczny.</p> <p>Zajęcia ćwiczeniowe ukierunkowane są na analizę praktycznych przykładów w celu nabycia praktycznych umiejętności właściwego interpretowania rozwiązań w nich zawartych;</p>
--	---

EFEKTY UCZENIA SIĘ				
Student, który zaliczył przedmiot		Odniesienie do efektów uczenia się		
		dla kierunku	I st. PRK poziom 7	II st. PRK poziom 7
w zakresie WIEDZY				
EU 1	zna i rozumie mechanizmy komunikacji społecznej oraz różne jej poziomy	K_W07	P7U_W	P7S_WG
EU 2	ma pogłębioną wiedzę o różnicach pomiędzy komunikacją interpersonalną, grupową a masową w różnych organizacjach	K_W03	P7U_W	P7S_WG
EU 3	posługuje się fachową terminologią prawniczą związaną z zasadami ujętymi w ustawie o gospodarce komunalnej, z uwzględnieniem tworzenia form przedsiębiorczości	K_W12	P7U_W	P7S_WK
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI				
EU4	potrafi stosować mechanizmy komunikacyjne oraz wskazać obszary, nad którymi powinien pracować	K_U05	P7U_U	P7S_UW
EU5	potrafi racjonalnie ocenić cechy charakterystyczne dla różnych poziomów komunikowania społecznego	K_U08	P7U_U	P7S_UW

EU 6	student ma pogłębioną wiedzę z zakresu marketingu publicznego na rynku polskim i międzynarodowym, w tym wiedzę z zakresu koncepcji i narzędzi marketingowych, w tym wykorzystywanych w tym funkcjonowaniu administracji, z uwzględnieniem umiejętności prowadzenia debaty	K_U10	P7U_U	P7S_UW
EU 7	rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie	K_U13	P7U_U	P7S_UU
w zakresie KOMPETENCJI				
EU 8	potrafi przekazać informację o osiągnięciach administracji, myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy w różnych aspektach zawodu	K_K04	P7U_K	P7S_KO

KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW

na ocenę 2,0	poniżej 51% - opanowanie wiedzy na poziomie poniżej zadowalającego, brak podstawowej wiedzy w zakresie realizowanej tematyki gospodarki komunalnej
na ocenę 3,0	51-60% - opanowanie na poziomie zadowalającym podstawowych kwestii wynikających z treści programowych
na ocenę 3,5	61-70% - przyswojenie na średnim poziomie problematyki komunikacji i marketingu społecznego
na ocenę 4,0	71-80% - uzyskanie wiedzy co do czynników kształtujących podstawowe zjawiska z za komunikacji i marketingu społecznego kresu gospodarki komunalnej
na ocenę 4,5	81-90% - kompleksowe opanowanie treści programowych umożliwiające identyfikację zasad teoretycznych i praktycznych aspektów funkcjonowania komunikacji i marketingu społecznego
na ocenę 5,0	91-100% - doskonałe, zaawansowane opanowanie treści programowych w tym części dotyczącej rozwiązywania problemów związanych z zastosowaniem komunikacji i marketingu społecznego w pracy zawodowej w administracji

METODY OCENY

Ocena formująca

- F1. Wypowiedzi studenta świadczące o zrozumieniu lub brakach w zrozumieniu treści omawianych
 F2. Pytania zadawane przez studenta świadczące o poziomie wiedzy i zainteresowania problematyką
 F3. Aktywność poznawcza studenta- znajomość literatury przedmiotu, samodzielne wyciąganie wniosków
 F4. Przygotowanie wcześniejsze materiału i zaprezentowanie go przez studenta na zajęciach
 F5. Bieżąca ocena postępów– sprawdziany wiedzy, kolokwia

Ocena podsumowująca

- P1. Ocena z kolokwium zaliczającego ćwiczenia (ćwiczenia)
 P2. Ocena z kolokwium kończącego przedmiot (wykład)
 P3. Ocena z przygotowanych prezentacji, eseju, innych form, w tym projektu opartego o case study (wykład/ćwiczenia)
 P4. Ocena z egzaminu ustnego/zaliczenia końcowego (wykład)

Zaliczenie końcowe

wykład: zaliczenie pisemne/ test

Zaliczenie końcowe

konwersatorium: zaliczenie pisemne – forma praktyczna – rozwiązanie case study

METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY ZAKŁADANYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny					
	Egzamin ustny z wykładu	Zaliczenie pisemne z wykładu	Zaliczenie pisemne z konwersatorium	ocena prezentacji/ case study/ zaliczenie warsztatu	sprawozdanie	aktywność na zajęciach

EU 1		X				
EU 2		X				
EU 3		X				
EU 4			X			
EU 5			X			
EU 6			X			
EU 7			X			
EU 8		X	X			

STUDIA NIESTACJONARNE						
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA – BILANS PUNKTÓW ECTS						
GODZINY KONTAKTOWE Z NAUCZYCIELEM AKADEMICKIM						
Forma aktywności (godziny wynikające z planu studiów)				Obciążenie studenta		
				Godziny		ECTS
wykłady				15		0,6
konwersatorium				15		0,6
inne				–		–
Razem				30		1,2
GODZ. BEZ UDZIAŁU NAUCZ. AKADEMICKIEGO WYNIKAJĄCE Z NAKŁADU PRACY STUDENTA						
Forma aktywności				Obciążenie studenta		
				Godziny		ECTS
przygotowanie do zaliczenia końcowego z wykładu				15		0,6
przygotowanie do zajęć konwersatoryjnych				20		0,8
przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury				20		0,8
przygotowanie do dyskusji/ rozwiązywania zadań na zajęciach				15		0,6
Razem				70		1,8
Razem przedmiot				100		4,0
BILANS PUNKTÓW ECTS						
Wykład	konwersatorium	Laboratorium	Pracownia/Projekt	Seminarium	Suma	
2	2	–	–	–	4,0	