

Marketingowe uwarunkowania sukcesu organizacji - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketingowe uwarunkowania sukcesu organizacji
Kod przedmiotu	04.9-WZ-ZarzD-MUSO
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Występuje w specjalnościach	Zarządzanie w organizacjach publicznych i społecznych
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. inż. Anetta Barska, prof. UZ

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specyfiką działań marketingowych organizacji publicznych i społecznych oraz wykształcenie umiejętności krytycznego podejścia do wykorzystania instrumentów marketingowych w tym sektorze. Kształtowanie umiejętności zaprojektowania i organizacji badań marketingowych w organizacji oraz zaprojektowania działań marketingowych dla dowolnie wybranej organizacji publicznej lub społecznej.

Wymagania wstępne

Brak

Zakres tematyczny

Wykład: Istota i znaczenie orientacji marketingowej organizacji publicznych i społecznych. Etapy procesu badania marketingowego. Główne problemy działalności marketingowej organizacji społecznej i publicznej. Marketing - mix w działalności organizacji publicznych i społecznych. Komunikacja marketingowa – jej rodzaje i zastosowanie w działaniach organizacji publicznych i społecznych; nowe narzędzia i techniki komunikacji marketingowej warunkujące sukces organizacji. Rola wizerunku i instrumenty jego kreowania w organizacjach publicznych i społecznych. Strategie marketingowe i ich budowanie w organizacjach publicznych i społecznych. Marketing partnerski

Ćwiczenia:zaprojektowanie i przeprowadzenia badania marketingowego oraz przygotowanie rekomendacji w zakresie pożądaných działań marketingowychdla wybranej organizacji publicznej lub społecznej. Określanie warunków skutecznego planowania i wdrożenia działań marketingowych dla organizacji publicznych i społecznych Projektowanie strategii komunikacji dla organizacji warunkujących ich sukces i rozwój.

Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny i problemowy,

Ćwiczenia: dyskusje grupowe, burza mózgów, prace indywidualne, prace grupowe, metoda projektu, studia przypadków, klasyczna metoda problemowa, praca z literaturą przedmiotu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Posiada pogłębione umiejętności prezentowania i zarekomendowania skutecznych działań marketingowych dla organizacji publicznej i społecznej. Krytycznie ocenia mogące się pojawić bariery. Potrafi ocenić, zaopiniować i wykorzystać źródła informacji niezbędnych do podejmowania decyzji marketingowych w organizacji publicznej i społecznej.	K_K09	- obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - przygotowanie projektu	Ćwiczenia

Opis efektu	Symbol e efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Potrafi w sposób klarowny, spójny i precyzyjny wypowiadać się w mowie i na piśmie, posiada umiejętność konstruowania rozbudowanych ustnych i pisemnych uzasadnień na tematy dotyczące różnych zagadnień z zakresu marketingowych uwarunkowań sukcesu organizacji z wykorzystaniem różnych ujęć teoretycznych, korzystając zarówno z dorobku zarządzania, jak i innych dyscyplin naukowych	• K_W01	• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • przygotowanie projektu	• Ćwiczenia
Student posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej w zakresie planowania działań marketingowych dla organizacji publicznej i społecznej	• K_W05	• obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta • przygotowanie projektu	• Ćwiczenia
Student potrafi samodzielnie pogłębiać nabytą wiedzę i umiejętności w obszarze marketingu organizacji publicznych i społecznych. Rozumie potrzebę ciągłego uczenia się	• K_U01	• Zadania do samodzielnego rozwiązania – studia przypadków	• Ćwiczenia
Ma pogłębioną wiedzę o marketingowych determinantach sukcesu organizacji, o czynnikach i metodach wpływających na dokonanie wyboru działań marketingowych dla organizacji publicznej i społecznej	• K_U04	• aktywność w trakcie zajęć • kolokwium • test z pytaniami zamkniętymi i otwartymi	• Wykład • Ćwiczenia
Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu terminologii dotyczących projektowania działań marketingowych i badań marketingowej dla organizacji publicznej i społecznej, potrafi definiować podstawowe pojęcia.	• K_U05	• test z pytaniami zamkniętymi i otwartymi	• Wykład • Ćwiczenia
Jest przygotowany do samodzielnego zaprojektowania i przeprowadzenia badań z wykorzystaniem różnorodnych i trudno dostępnych źródeł informacji	• K_K08	• aktywność w trakcie zajęć • przygotowanie projektu	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie pisemne, które będzie obejmować materiał z wykładów. Zaliczenie będzie w formie testu zawierającego pytania otwarte lub/i zamknięte. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie minimalnej liczby punktów określonej przez testem. Termin zaliczenia: zgodnie z harmonogramem studiów w sesji letniej

Ćwiczenia: na ocenę składać się będą oceny z: projektu dotyczącego przeprowadzonych badań marketingowych dla dowolnie wybranej organizacji, jak również z zaprojektowania dla niej skutecznych rozwiązań w zakresie marketingu (60% oceny) oraz zadań do samodzielnego rozwiązania (40% oceny).

Termin zaliczenia ćwiczeń: zgodnie z harmonogramem studiów w semestrze letnim

Warunkiem otrzymania zaliczenia z ćwiczeń jest uzyskanie pozytywnej oceny z projektu.

Końcowa ocena wynika ze średniej arytmetycznej ocen z zaliczenia wykładu i ćwiczeń.

Literatura podstawowa

1. Daszkowska M. (red.), *Marketing ujęcie systemowe*, Wyd. Politechnika Gdańska, Gdańsk 2000.
2. Dejnaka, A., Iwankiewicz-Rak, B., Nogieć, J., & Spychała, P., *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2013.
3. Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Wyd. Rebis 2020.
4. Kotler Ph., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym*, Wyd. WAiP, Warszawa 2008.
5. Krzyżewski R., *Marketing publiczny. Zarys zagadnień*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Prawa, Warszawa 2008.
6. Popławski W., Skawińska E., *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.

Literatura uzupełniająca

1. Huczek M., *Marketing organizacji non-profit*, Wydawnictwo Humanitas, Sosnowiec 2003.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Paweł Szudra (ostatnia modyfikacja: 23-05-2022 20:27)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ