**Nazwa przedmiotu:**

Elementy promocji i marketingu w administracji publicznej

**Koordynator przedmiotu:**

dr Katarzyna Zambrzycka-Papuda

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

A22\_EPMAP

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2022/2023

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

Udział w zajęciach - 30 godzin
Przygotowanie do zajęć
Czytanie wskazanej literatury
Przygotowanie prezentacji

1) Udział w zajęciach: 30h
w tym:
- udział w zajęciach ćwiczeniowych: 30h

2) Praca własna: 45h
w tym:
a) przygotowanie do zajęć: 15h
b) nauka do pisemnych prac zaliczeniowych: 15h
c) praca w grupie / przygotowanie projektu: 12h
d) konsultacje: 3h

3) Łącznie: 75h

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1) Czas zajęć kontaktowych: 33h
w tym:
- udział w zajęciach: 30h
- konsultacje: 3h

2) ECTS: 1,3 pkt

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

1) Czas zajęć kontaktowych: 33h
w tym:
- udział w zajęciach: 30h
- konsultacje: 3h

2) ECTS: 1,3 pkt

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 30h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Brak.

**Limit liczby studentów:**

grupa obieralna

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest wprowadzenie studentów w tematykę promocji i marketingu w administracji publicznej. Urzędy w sposób celowy wykorzystują wachlarz narzędzi do kreowania wizerunku, który mogą w sposób zamierzony tworzyć i zmieniać. Promocja jest ważnym elementem strategii administracji na szczeblu terytorialnym, centralnym czy też międzynarodowym. Zagadnienia poruszane w trakcie zajęć pozwolą zdobyć wiedzę teoretyczną i praktyczną z zakresu metod budowania wizerunku. Informacje te pozwolą lepiej zrozumieć mechanizmy współczesnych organizacji formalnych i będą istotne dla przyszłych i obecnych pracowników administracji publicznej.

**Treści kształcenia:**

Wprowadzenie do problematyki promocji i marketingu w administracji publicznej
Marketing i jego oblicza
Promocja i PR w administracji publicznej
Media i ich rola w promocji
Marketing terytorialny
Marketing narodowy
Podstawowe zagadnienia marketingu politycznego
Case study- Analiza wizerunku wybranej administracji publicznej

**Metody oceny:**

Na zaliczenie przedmiotu składają się następujące elementy: - aktywne uczestnictwo w zajęciach (zadaniach indywidualnych/zespołowych elementach warsztatowych, casy study, dyskusjach, przygotowanie prezentacji itp.) - uzyskanie pozytywnej oceny z przygotowania i prezentacji. Na 13/14 zajęciach case study analizującego strategię komunikacyjną/działania komunikacyjne wybranej administracji publicznej (ministerstwo, urząd, ośrodek pomocy społecznej, itp.), ewentualnej innej instytucji publicznej. Ocena za przedmiot Ocena Student, który zaliczył przedmiot (moduł) wie / umie / potrafi: 3.0 Uzyskał co najmniej 50% maksymalnej łącznej liczby punktów. 3.5 Uzyskał co najmniej 60% maksymalnej łącznej liczby punktów. 4.0 Uzyskał co najmniej 70% maksymalnej łącznej liczby punktów. 4.5 Uzyskał co najmniej 80% maksymalnej łącznej liczby punktów. 5.0 Uzyskał co najmniej 90% maksymalnej łącznej liczby punktów

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

1. Marketing, red. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Wyd. Rebis, 2012
2. Marketin polityczny. Perspektywa psychologiczna., Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, wyd. GWP, Gdańsk, 2007.
3. Marketing narodów. Strategie podejścia do budowania bogactwa narodowego., red. Philip Kotler, Somkid Jatusripitak, Suvit Maesincee,Wyd. Wydawnictwo profesjonalnej szkoły biznesu, Kraków 1999.
4. Teorie komunikowania masowego, Denis McQuail, wyd. PWN, Warszawa 2007.

**Witryna www przedmiotu:**

Moodle PW

**Uwagi:**

Podstawowa znajomość języka angielskiego.

## Charakterystyki przedmiotowe