

## KARTA KURSU

Nazwa	Marketing w edukacji Pedagogika (2 st. st. stacjonarne rok 1)
Nazwa w j. ang.	Marketing in education

Koordynator	Dr B. Jancarz-Łanczkowska	Zespół dydaktyczny
		Dr B. Jancarz-Łanczkowska
Punktacja ECTS*	1	

### Opis kursu (cele kształcenia)

- Poznanie podstawowych strategii marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem marketingu usług;
- Wyróżnienie cech edukacji jako specyficznego typu usług;
- Dobór strategii i metod marketingowych do grup interesariuszy usługi edukacyjnej;
- Poznanie instrumentów promocji sektora usług i dobór ich do usług edukacyjnych;
- Określenie relacji między jakością pracy placówki edukacyjnej a jej wizerunkiem;
- Poznanie zasad budowania wizerunku placówki oświatowej oraz zasad marketingowego zarządzania placówką oświatową;
- Opracowanie strategii marketingowej placówki oświatowej.

### Warunki wstępne

Wiedza	Brak warunków wstępnych
Umiejętności	Brak warunków wstępnych
Kursy	Brak warunków wstępnych

## Efekty uczenia się

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01 – Zna strategię i metody marketingu ze szczególnym uwzględnieniem marketingu na rynku usług;	K_W02, K_W03,
	W02 – Wymienia zasady budowania wizerunku placówki edukacyjnej;	K_W07, K_W08
	W03 – Zna zasady marketingowego zarządzania placówką edukacyjną.	K_W07, K_W08

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Umiejętności	U01 – Wyodrębnia interesariuszy rynku usług edukacyjnych i określa ich potrzeby;	K_U02
	U02 – Dobiera odpowiednie instrumenty promocji adekwatne dla usług edukacyjnych;	K_U03
	U03 – Dobiera strategię marketingową do grupy interesariuszy;	K_U07
	U04 – Buduje strategię marketingową wybranej placówki edukacyjnej.	K_U07

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Kompetencje społeczne	K01 – Pracuje indywidualnie i w grupie;	K_K03, K_K04
	K02 – Jest świadomy wpływu jakości pracy na wizerunek placówki oświatowej;	K_K01
	K03 – Formułuje adekwatne środki przekazu i skutecznie komunikuje się za pomocą nowoczesnych technologii.	K_K04

Organizacja										
Forma zajęć	Wykład (W)	Ćwiczenia w grupach								
		A		K		L		S		P
Liczba godzin				15						

## Opis metod prowadzenia zajęć

dyskusja, projekt grupowy, praca z tekstem źródłowym, techniki warsztatowe

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

	E – learning	Gry dydaktyczne	Ćwiczenia w szkole	Zajęcia terenowe	Praca laboratoryjna	Projekt indywidualny	Projekt grupowy	Udział w dyskusji	Referat	Praca pisemna (esej)	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Inne
W01							X						
W02							X	X					
U01							X	X					
U02							X	X					
U03							X	X					
K01							X	X					
K02							X						

Kryteria oceny	Zaliczenie zwykle na podstawie uzyskania pozytywnego wyniku z wykonania: projektu grupowego (max 10 pkt - oceniana jest zawartość merytoryczna i sposób prezentacji) oraz udział w dyskusji (maks. 5 pkt za włączanie się do dyskusji).
----------------	---

Uwagi	Wykłady prowadzone w formie zdalnej. Ćwiczenia prowadzone w formie stacjonarnej (możliwość przejścia na formę hybrydową lub zdalną w zależności od sytuacji epidemicznej).
-------	--

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

1. Definicje marketingu.
2. Cele marketingu.
3. Czym się różni rynek towarów od rynku usług – marketing towarów a marketing usług.
4. Elementy marketingu towarów i elementy marketingu usług.
5. Interesariusze rynku usług edukacyjnych i ich potrzeby.
6. Marketing usług edukacyjnych placówki oświatowej.
7. Instrumenty promocji. Praktyczne zastosowanie instrumentów promocji w kampanii promocyjnej placówki edukacyjnej.
8. Kapitał placówki oświatowej.
9. Zarządzanie marketingowe szkołą.
10. Zasady budowania wizerunku instytucji usługowej.
11. Budowanie strategii marketingowej placówki oświatowej.

## Wykaz literatury podstawowej

Fazlagić A. J. (2003), *Marketingowe zarządzanie szkołą*, CODN, Warszawa  
 Fazlagić J. (2011), *Marketing szkolny*, Wolters Kluwer Polska

## Wykaz literatury uzupełniającej

Michalski E. (2018) *Marketing. Podręcznik akademicki*. PWN, Warszawa  
 Payne A. (1997) *Marketing usług*, PWE, Warszawa  
 Wierenko T. (2015) *Wybrane instrumenty zarządzania promocją szkoły wyższej*, Zeszyty Naukowe FIRMA I RYNEK 2015/1 (48)  
 Fazlagić J., (2014) *Dlaczego w zarządzaniu szkołą potrzebny jest marketing?* Mazowiecki Kwartalnik Edukacyjny Meritum 4 (35), Warszawa

## Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	15
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	
liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	5
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	5
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	10
	Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	
Ogółem bilans czasu pracy		35
Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		1