

Szczegółowe informacje o seminarium		
Temat przedmiotu:	Marketing organizacji publicznych i społecznych	
Grupa Kierunków:	Stopień studiów:	Tryb studiów:
	II (drugi)	stacjonarne
Nazwa Kierunku:	Zarządzanie w administracji publicznej	
Specjalność:		
Promotor:	dr hab. Wawrzyniec Rudolf, prof. UŁ	
Opis tematyki seminarium:		
<p>Seminarium dotyczy wykorzystywania koncepcji marketingu w budowaniu przewagi konkurencyjnej organizacji publicznych i społecznych... Ważnymi komponentami marketingu w tym wymiarze są: budowanie marki organizacji, budowanie relacji z klientami, partnerstwo międzyinstytucjonalne...</p> <p>Zakres seminarium obejmuje treści, które będą też wykładane na drugim roku studiów w ramach tego przedmiotu. Można zatem przygotowywać prace na przykładzie wybranej organizacji publicznej lub na przykładzie miasta, regionu, czy kraju (marketing terytorialny).</p> <p>Celem seminarium jest przygotowanie studenta do samodzielnego opracowania pracy magisterskiej. W wymiarze poznania problematyki marketingu organizacji publicznych seminarium również pomoże zrealizować następujące cele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zrozumienie wyzwań procesu budowania marki organizacji publicznej i społecznej. • marketing organizacji publicznej i społecznej, zwłaszcza w obszarze budowania trwałych relacji z odbiorcami usług • poznanie roli lokalnych przedsiębiorców i aktorów społecznych (interesariusze) w procesach rozwoju miasta i budowania jego wizerunku • poznanie metod budowania przez JST przewagi konkurencyjnej na rynku miast, gmin i regionów (np. organizowanie festiwali, wydarzeń marketingowych, system identyfikacji wizualnej, slogany,...) <p>Tematyka prac dyplomowych będzie m.in. dotyczyć takich obszarów, jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wizerunek organizacji publicznej i społecznej a budowanie silnych więzi z odbiorcami usług • Wykorzystanie mediów społecznościowych dla komunikowania się organizacji • <i>Event marketing</i> w budowaniu wizerunku organizacji publicznych i JST – rola festiwali, koncertów, EXPO, sieci UNESCO ... • Kreowanie wizerunku muzeum, domu kultury, galerii, teatru, publicznej uczelni wyższej, czy innej organizacji publicznej lub społecznej • Skuteczne przyciąganie inwestorów/turystów do miasta/regionu • Budowanie relacji miasto – lokalni przedsiębiorcy na rzecz rozwoju • Międzynarodowa współpraca miast i regionów – marketing sieci powiązań • Terytoria i ich interesariusze instytucjonalni – polityka zacieśniania więzi. <p>Blizsze informacje o seminarium: wawrzyniec.rudolf@uni.lodz.pl</p>		
Wymagania/preferencje wstępne dla seminarium		Liczba miejsc:

Preferowane osoby chcące zdobyć wiedzę i umiejętności przydatne do stosowania marketingu w niestandardowy sposób lub marketingu w organizacjach, które nie są typowymi uczestnikami procesów rynkowych.	12
Szczegółowy opis przedmiotu:	
Treści programowe (tematy/problemy zajęć):	L. g. dydaktycznych
Semestr 2 1. Organizacja pracy, zasady funkcjonowania seminarium, 2. Kryteria oceny pracy magisterskiej, 3. Wybór problematyki i określanie problemu badawczego.	9
Semestr 3 4. Doprecyzowanie problemów badawczych i dyskusja nad nimi, 5. Cele, pytania badawcze, hipotezy dla badań do pracy magisterskiej, 6. Struktura pracy i jej determinanty, 7. Część teoretyczna pracy a systematyczny przegląd literatury, 8. Opracowanie części teoretycznej pracy. 9. Metody i techniki badawcze dla części empirycznej (case study)	25
Semestr 4 10. Metody i techniki badawcze dla części empirycznej (c.d.) 11. Prezentacja przez studentów napisanych rozdziałów pracy, 12. Konsultacje w zakresie prowadzenia badań, 13. Opracowanie części empirycznej pracy, 14. Przygotowanie do obrony magisterskiej.	25
Literatura:	
<p>Obowiązkowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • K. Wojcik, <i>Piszę akademicką pracę promocyjną – licencjacką, magisterską, doktorską</i>, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, • W. Czakon (red.), <i>Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu</i>, Wolters Kluwer, Warszawa 2015 (Wydanie 3 rozszerzone dostępne darmowo on-line). <p>Dodatkowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • W. Rudolf, <i>Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym</i>, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2016 • N.L. Tran, W. Rudolf, <i>Social Media and Destination Branding in Tourism, Sustainability</i> 2022, • W. Rudolf, <i>Zarządzanie publiczne w lokalnym sektorze kultury</i>, Wydawnictwo UŁ, 2020 • R. Zenderowski, <i>Technika pisania prac magisterskich i licencjackich. Poradnik</i>, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2012. • A. Pułło, <i>Prace magisterskie i licencjackie. Wskazówki dla studentów</i>, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, wyd. 4 zm., Warszawa 2006. 	
Sposób obliczania oceny semestralnej / końcowej z przedmiotu (algorytm):	
Kolejne semestry mają doprowadzić do wymiernych rezultatów w zakresie powstawania pracy. Oceny proponowane studentom (z seminarium) zależne będą od postępów w pisaniu pracy.	

W kolejnych semestrach przedmiotem oceny będą następujące dokumenty:

semestr 2: koncepcja pracy (5-7 stron);

semestr 3: część teoretyczna;

semestr 4: część empiryczna + całość pracy