

Rok akademicki:		Grupa przedmiotów		Numer katalogowy:	ZFL611
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Instytucje lokalne			ECTS ²⁾	2
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Local institution				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie				
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	Dr hab. inż. Wojciech Piżło				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	pracownicy i doktoranci Zakładu Marketingu i Analiz Rynkowych				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katerda Polityk Europejskich Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :					
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	KW	1	3	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	6		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest: Celem zajęć jest zapoznanie studentów zarówno podstawami metodycznymi, teoretycznymi ekonomii instytucjonalnej jak i z praktyczną stroną działań podmiotów gospodarujących (fundacji, stowarzyszeń, związków religijnych itp.) w środowisku lokalnym. - -				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		20	12	
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	4	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		
	konsultacje	T	grupowe projekty studenckie		T
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady Zagadnienia organizacyjne (omówienie zasad bhp oraz wymagań stawianych studentowi), przedstawienie problematyki zajęć i ich syntetyczne omówienie. Funkcjonowanie organizacji non-profit w gospodarce rynkowej (m.in. istota i charakterystyka, sektor społeczny w Polsce); Przesłanki wdrożenia marketingu w organizacjach non-profit; Teoria marketingu i jego wykorzystanie w organizacjach non-profit, społeczna odpowiedzialność marketingu), Badania marketingowe organizacji non-profit, Pozyskiwanie donatorów jako działań organizacji non-profit, zarządzanie marketingowe w organizacjach non-profit.				
	B. ćwiczenia Istota praktycznych działań marketingowych podejmowanych przez organizacje non-profit działające na szczeblu lokalnym, regionalnym i międzynarodowym.				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :					
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :					

Wydział Nauk Ekonomicznych	01 - identyfikacja relacji społeczno-gospodarczych na poziomie lokalnym (gmina, powiat)		05 - wykazuje chęć pracy w grupie zadaniowej	
Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	02 - wskazanie głównych prawidłowości dotyczących procesów społecznych, gospodarczych i konieczności podejmowania działań w zakresie instytucji (m.in. wartości, norm i organizacji lokalnych)		06 - potrafi myśleć i działać w sposób etyczny i przedsiębiorczy	
	03 - sprawnie posługuje się wiedzą ekonomiczną do rozwiązywania problemów społeczności lokalnych		07 -	
	04 - posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społeczno-gospodarczych		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	02, 05, 06
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	01, 04	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	01, 02, 05, 06
	egzamin pisemny	01, 04, 06	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imienne karty oceny studenta	T
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	T
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	20%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	30%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	20%
	egzamin pisemny	30%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :				
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Meandry instytucjonalizacji. Dostosowanie Polski do Unii Europejskiej. EU-monitoring VI. 2002. Pod red. Morody M. i Wilkin J. Wyd. MSAP AE w Krakowie. Kraków.				
2. Giza-Poleszczuk A., Marody M., Rychard, A. 2002. Strategie i system. Polacy w obliczu zmiany społecznej, wyd. IFIS PAN, Warszawa.				
b) uzupełniająca				
3. Stankiewicz W., 2004. Ekonomia instytucjonalna. Narodziny i rozwój. Wyd. BBS PWSBiA. Warszawa.				
4. Marody M., Giza-Poleszczuk A., 2004. Przemiany więzi społecznych. Wyd. Naukowe Scholar. Warszawa.				
5. Morawski W., 2001. Socjologia ekonomiczna. Problemy. Teoria. Empiria, wyd. Naukowe PWN, Warszawa.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				