

Wydział Nauk o Polityce i Administracji

kierunek studiów: Innowacyjność i Zarządzanie Sferą Publiczną

dyscyplina wiodąca: Nauki o Polityce i Administracji

profil kształcenia: ogólnoakademicki

poziom kształcenia: pierwszy

numer uchwały Senatu*.....

Nowe treści zaproponowano tylko dla nowych przedmiotów wprowadzonych do siatki poprzez dodane moduły kształcenia. W przypadku pozostałych przedmiotów treści kształcenia nie zmieniły się.

Lp.	Zajęcia	Kierunkowe efekty uczenia się	Treści programowe
1.	Wychowanie fizyczne	x	x
2.	Język obcy	x	x
3.	Ochrona własności intelektualnej		x
4.	Sztuka wystąpień publicznych	W_01, W_02, U_01, U_02, K_01	(W) Pierwsze wrażenie Kreowanie własnego wizerunku Stres Trema i sposoby jej przezwyciężania Rodzaje wystąpień publicznych – konstruowanie wystąpienia Zachowanie się przed kamerą i mikrofonem Argumentacja i perswazja Prezentacje multimedialne Sztuka debatowania (K) Proces komunikowania Wystąpienia publiczne – warsztat Zarządzanie stresem - wykorzystanie metody design thinking Wystąpienia publiczne – warsztat Umiejętności dobrego mówcy Ćwiczenia artykulacyjne Przemawianie publiczne z wykorzystaniem pomocy audiowizualnych – warsztat Sztuka debatowania
5.	Innowacyjny lider	W_01, W_02, U_05, U_06, K_03	(W) Czy innowacyjność wymaga liderów? Podejmowanie właściwych decyzji Cel, ideał a sztuka rządzenia. Wybór i przewodnictwo współpracowników Umiejętność tworzenia Wartości i cnota przywódcy, Strategie innowacyjności – implikacje dla przywództwa Lider: „trener drużyn sportowych”, „sensowny sponsor” Lider: „pragmatyczny architekt”, „dyrygent”. (K) Wprowadzenie do kursu Wyróżniki lidera innowacyjności Podejście osobowościowe Wyróżniki lidera innowacyjności Podejście grupowe, funkcjonalne i sytuacyjne Zasady kreatywności Cechy kreatywnych przywódców i ich ograniczenia Techniki kreatywności Jak inspirować?
6.	Procesy globalizacyjne	W_01, W_05, U_01, U_02, K_01	(W) Pojęcie globalizacji, pluralizm i aspektowość definicji, Etapy globalizacji, Teorie globalizacji, Technologiczne narzędzia globalizacji, Ścieżki globalizacji. Szanse i zagrożenia związane z globalizacją, Globalizacja a państwo, Globalizacja a demokracja, Globalizacja a porządek międzynarodowy, Rola Chin we współczesnym świecie, Chiński model świata, Relacje polityki i ekonomii w procesie globalizacji, Racjonalizm i irracjonalizm globalizacji, Ruch antyglobalizacyjny, Myśl Naomi Klein: No logo, Doktryna szoku, Przyszłość świata w i po globalizacji.

7.	Wstęp do nauki o polityce i administracji	W_01, W_02, W_06, U_02, U_07, K_01, K_02	(K) Polityka jako podstawowa kategoria politologiczna. Istota pojęcia, Polityczna podmiotowość i przedmiotowość. Stosunek władzy, Cele działalności politycznej. System polityczny, Państwo – charakterystyka i typologia, System administracji publicznej w Polsce, Samorząd terytorialny jako realizator zadań administracji publicznej.
8.	Psychologia społeczna	W_02, W_05, K_U05, K_06, K_05	(W) Psychologia społeczna jako nauka, Metodologia, Podstawowe mechanizmy psychologiczne: Rozumienie siebie, dysonans poznawczy, Jak poznajemy świat? Poznanie społeczne, spostrzeganie społeczne, postawy i zmiany postaw Jak żyjemy z innymi? Przyjaźń i afiliacja, konformizm, procesy grupowe, Ludzie pod lupą. Ruchy społeczne, subkultury i nisze Co sprawia, że się lubimy? Atrakcyjność interpersonalna, psychologia miłości, Psychologia społeczna konfliktów: Stereotypy, uprzedzenia, dyskryminacja, mowa nienawiści, agresja, Historia psychologii społecznej – kluczowe sylwetki badaczy i badaczek, Psychologia społeczna w działaniu: praktyczne zastosowanie wiedzy oraz wykorzystanie jej w pracy dziennikarza.
9.	Nauka o państwie i prawie	K_W02, K_W06, K_U01, K_U02, K_K05	(W) Nauka o państwie i prawie w systematyce nauk. Pojęcie, sposoby definiowania cechy i geneza państwa. Typ i forma państwa. Państwo i jego struktur wewnętrzna. Praworządność i jej naruszenia. Charakterystyka nauk prawnych. Normy prawne i przepisy prawne. Pojęcie prawa i jego funkcje. System prawa. Stosunek prawny. Źródła prawa. Wykładnia prawa. Obowiązanie, stosowanie i przestrzeganie prawa. (K) Ogólna charakterystyka prawa konstytucyjnego Zasady naczelné konstytucji RP Sejm i Senat Prezydent Rada Ministrów Wybrane organy sądowe i kontrolne: Trybunał Konstytucyjny (organizacja, właściwość, tryb wnoszenia i rozpatrywania skarg); Trybunał Stanu (organizacja, właściwość, tryb rozpatrywania skarg); Najwyższa Izba Kontroli (organizacja, właściwość kontroli, tryb przeprowadzenia kontroli); Rzecznik Praw Obywatelskich (status ustrojowy, kreacja, zakres zadań, tryb i formy działania)

10.	Komunikowanie w instytucjach publicznych	K_W01, K_W06, K_U03, K_U07, K_K01, K_K04	<p>(W) Komunikowanie jako przedmiot badań Instytucje publiczne i ich funkcje Demokracja komunikacyjna Komunikowanie publiczne - ujęcie teoretyczne; nadawca i odbiorca w komunikowaniu publicznym; cechy komunikatu publicznego; kierunki przepływu komunikatów publicznych Formy komunikowania publicznego – rozporządzanie danymi publicznymi, kształtowanie relacji komunikacyjnych, promocja usług publicznych, kreowanie wizerunku i promocja reputacji instytucji publicznych Cele polityki komunikacyjnej Struktura komunikowania publicznego Modele zarządzania komunikowaniem publicznym Decyzje publiczne a polityka komunikacyjna Rola mediów w społecznych kampaniach komunikacyjnych Marketing społeczny – jego istota i zastosowanie. (K) Społeczne kampanie komunikacyjne –istota, charakter, cele Typy społecznych kampanii komunikacyjnych Narzędzia i techniki modyfikacji postaw i zachowań Analiza wybranych społecznych kampanii komunikacyjnych pod kątem strategii, organizacji i efektów kampanii komunikacyjnych.</p>
11.	Podstawy ekonomii i finansów publicznych	K_W02, K_W07, K_U02, K_U07, K_K03, K_K05	<p>(W) Ekonomia jako nauka – zagadnienia wstępne, definicyjne Podstawowe kategorie ekonomiczne Gospodarka rynkowa – zasady funkcjonowania Podmioty gospodarcze – gospodarstwo domowe Przedsiębiorstwo – podmiot funkcjonujący w sferze produkcji Państwo – społeczno-ekonomiczne funkcje państwa Budżet – dochody (podatki), wydatki System finansowy państwa Banki – ich znaczenie i funkcje Bank centralny Finanse publiczne. (K) Ekonomia jako nauka - zagadnienia wstępne, definicyjne Podstawowe kategorie ekonomiczne Gospodarka rynkowa - zasady funkcjonowania Podmioty gospodarcze - gospodarstwo domowe Przedsiębiorstwo - podmiot funkcjonujący w sferze produkcji Państwo - społeczno-ekonomiczne funkcje państwa Budżet - dochody (podatki), wydatki System finansowy państwa Banki - ich znaczenie i funkcje. Bank centralny Finanse publiczne.</p>

12.	Przedsiębiorczość sektora publicznego	K_W02, K_W07, K_U05, K_U06, K_K05	<p>(W) Pojęcie przedsiębiorczości Przedsiębiorczość biznesowa Przedsiębiorczość terytorialna (publiczna). Przedsiębiorczość obywatelska Przedsiębiorczość pozagospodarcza (administracyjna i społeczna) Regionalne środowisko przedsiębiorczości Podmioty wewnątrz i na zewnątrz regionu Sektor publiczny Non profit Praktyki konkurencyjne Aktywne partnerstwo Przywództwo społeczne Region ekonomiczny jako system społeczno-gospodarczy. Dobro publiczne. Mienie komunalne. Źródła dochodów sektora publicznego. Wydatki budżetowe Środowisko sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości Narzędzia wspierania przedsiębiorczości Przedsiębiorczość sektora publicznego jako wartość społeczna Zachowania przedsiębiorcze Procesy przedsiębiorcze. Partnerstwo publiczno-prywatne. Kooperacja sektorów jako wyznacznik przedsiębiorczości Fundusze europejskie, Innowacyjność i innowacje jako przykłady działań przedsiębiorczych Logika myślenia innowacyjnego: poszukiwanie nowych pomysłów (dobre praktyki); tworzenie projektów i przedsięwzięć oraz ich realizacja; wdrożenie innowacji. Rodzaje innowacji w sektorze publicznym: technologiczne i administracyjne, Pisemny sprawdzian wiedzy. (K) Wybrane aspekty rozwoju przedsiębiorczości sektora publicznego Przedsiębiorczość w zarządzaniu samorządowym Gmina jako marka (atut) dla potencjalnych inwestorów/przedsiębiorców/mieszkańców/turystów (Questing) Gmina jako organizacja przedsiębiorcza: dobre praktyki – Karpacz, Krynica Morska, Rewal, złe praktyki – Nowy Dwór, Wąsosz, Górów Hławiecki (Ranking zrównoważonego rozwoju JST) Publiczna przedsiębiorczość – studia indywidualnych przypadków (Ranking: „Perły samorządów”, „Dobrze zarządzana”, „Global Innovation Index”, „Gmina na 5!”, „Najbardziej przedsiębiorcze JST”) Dyskusja: Przedsiębiorczość w sektorze publicznym – problem czy szansa?, Kolokwium zaliczeniowe.</p>
13.	Społeczne uwarunkowania innowacyjności	K_W01, K_W03, K_U02, K_U07, K_K04, K_K06	<p>(W) Wprowadzenie do tematyki, Czym są innowacje społeczne?, Innowacje a społeczeństwo - rola kapitału ludzkiego i społecznego jako źródła innowacyjności, Nowe podmioty w procesie wdrażania innowacyjnych rozwiązań społecznych, Nowe sposoby na mobilizację dużych zasobów na rzecz innowacji, Edukacja na rzecz innowacyjności, Społeczna odpowiedzialność biznesu, Paradoxy rozwoju innowacyjnego w kryzysie, Innowacyjność w perspektywie problemów demograficznych, ekologicznych i ubóstwa, Smart City jako wizja innowacyjności miejskiej, Radykalne innowacje jako źródło korzyści społecznych, Nowe platformy łączące kapitał z potrzebami społecznymi, Ekosystemy rozwiązań jako płaszczyzna innowacji społecznych, Kolokwium sprawdzające.</p>

14.	Podstawy organizacji i zarządzania	K_W02, K_W05, K_U01, K_U02, K_K01	(W/K) Pojęcie i typy organizacji. Modele organizacji Misja i cele organizacji Otoczenie organizacji Cykl życia organizacji Zarządzanie i przywództwo Zarządzanie zasobami ludzkimi w organizacji
15.	Polityka społeczna i wyzwania demograficzne	K_W02, K_W03, K_W04, K_U01, K_U06, K_K06	(W) Demografia jako dyscyplina naukowa Źródła i zakres informacji o ludności Metody analizy stosowane w demografii Rozwój myśli demograficznej i współczesne teorie ludnościowe Struktura ludności według płci, wieku i stanu cywilnego, miejsca zamieszkania, cech społeczno-zawodowych i wykształcenia Rozwój ludności świata Przemiany struktury społeczno-demograficznej Polski od odzyskania niepodległości do III RP Ludność w świetle prognoz demograficznych: świat – kontynenty – Polska. Polityka ludnościowa: kierunki, cele, instrumenty działania Definicja, geneza, zakres przedmiotowy polityki społecznej Cele i zasady polityki społecznej Modele polityki społecznej Podmioty polityki społecznej Instrumenty polityki społecznej Zabezpieczenie społeczne (K) Polityka ludnościowa i rodzinna. Rodzina jako podmiot zachowań demograficznych Proces demograficznego starzenia się ludności (koncepty, charakterystyka zjawisk – Polska - Europa i inne kontynenty) Reprodukcja ludności i warunkujące ją procesy ruchu naturalnego Migracje ludności Polityka wobec ubóstwa i wykluczenia społecznego Polityka rynku pracy Polityka edukacyjna, Znaczenie czynnika ludzkiego dla funkcjonowania szkolnictwa wyższego w Polsce Polityka ochrony zdrowia Współczesne procesy demograficzne i wynikające z nich zagrożenia w kontekście globalizacji. Urbanizacja wymiar globalny i specyfika Polska
16.	Bezpieczeństwo publiczne	K_W05, W_06, W_U02, W_U06, W_K02	(W) Wprowadzenie: pojęcie bezpieczeństwa publicznego, Wewnętrzne zagrożenia bezpieczeństwa, Zewnętrzne zagrożenia bezpieczeństwa, Międzynarodowe uwarunkowania bezpieczeństwa publicznego, Wspólna polityka bezpieczeństwa i obrony Unii Europejskiej, Strategia bezpieczeństwa narodowego RP, System bezpieczeństwa publicznego w Polsce, Organy i podmioty państwowe w zakresie obrony narodowej, Formacje umundurowane, Formacje wojskowe, Straże, służby i inspekcje, Organizacje społeczne w ochronie bezpieczeństwa, Zarządzanie bezpieczeństwem publicznym, Edukacja dla bezpieczeństwa, Podsumowanie. (K) Zajęcia w formie siedmiu spotkań warsztatowych, poświęconych realizacji projektu zaliczeniowego, upowszechniającego wiedzę o bezpieczeństwie publicznym (np. kurs online, podcast, klipy wideo, gra edukacyjna).

17.	Komunikacja międzykulturowa	K_W03, K_W04, K_U01, K_U03, K_K02	(W) Podstawowe pojęcia, Komunikacja werbalna i niewerbalna w stosunkach międzynarodowych, Globalizacja i jej wpływ na komunikację międzykulturową, Szok kulturowy, adaptacja kulturowa, asymilacja, multikulturowość, Podziały społeczne a komunikacja, Stereotypy i uprzedzenia a komunikacja międzykulturowa, Orientalizm, Postkolonializm. (K) Kultura. Komunikacja. Komunikacja międzykulturowa – podstawowe definicje, Różnice kulturowe między krajami, Kultura zachodnia - kultura wschodnia, Globalizacja i zmiana kulturowa, Szok kulturowy - definicja, modele, przyczyny i sposoby zapobiegania, Zjawiska: asymilacja, separacja, marginalizacja, wielokulturowość, Język a kultura. Bilingwizm, Bariery w komunikacji międzykulturowej (stereotypy, uprzedzenia, język, strach), Hybrydy kulturowe, Podstawowe pojęcia z zakresu etniczności, Problemy i bariery w komunikowaniu wynikające z kultury (pojęcia etnocentryzmu, relatywizmu kulturowego), Aktualne problemy w komunikacji kulturowej.
18.	Public relations	K_W03, K_W05, K_W06, K_U05, K_U07, K_K05	(W) Pojęcia związane z PR Public Relations – funkcje i zadania Komunikowanie marketingowe Nowoczesne techniki PR Internet Public Relations Budowanie relacji z mediami Budowanie wizerunku Polskie Stowarzyszenie Public Relations Zarządzanie informacją w sytuacji kryzysowej Kreowaniu wizerunku miast, instytucji, organizacji (K) Badania efektów działań PR Strategia PR Case Study – strategię PR wybranych przykładów Case Study – strategię PR wybranych przykładów
19.	Zarządzanie rozwojem w grupie	K_W01, K_W03, K_W05, K_U06, K_U07, K_K05, K_K06	(W) Grupa jako całość społeczna - wprowadzenie definicyjne. Tożsamość jednostkowa a tożsamość grupowa. Procesy i cechy grupotwórcze, typy grup. Normy grupowe, ich rodzaje i funkcje Rodzaje celów grupowych Budowanie zespołu - metody, techniki, kryteria skuteczności Role grupowe. Przywództwo w grupie. Zalety i wady wybranych stylów kierowania Komunikacja grupowa Syndrom myślenia grupowego. Zarządzanie konfliktem w grupie. Zarządzanie dynamiką grupy - przegląd teorii Uwarunkowania pracy trenera grupowego (K) Uczenie się w grupie. Zasady organizacji pracy szkoleniowej w grupie. Diagnozowanie potrzeb rozwojowych w grupie. Warsztat, trening, team coaching - różnice i modele zastosowania. Szczegółowe modele, metody i techniki pracy trenera grupowego. Praktyka metod szkoleniowych.
20.	Polityki innowacyjności		(W) Wprowadzenie do przedmiotu polityki innowacyjności Uwarunkowania innowacyjności w sferze publicznej Bariery innowacyjności Systemy Innowacji, Narodowy System Innowacji, Regionalny System Innowacji Polityka innowacyjna wybranych państw – liderów innowacyjności Polityka innowacyjna w Polsce Struktury proinnowacyjne – rola w pobudzaniu

			<p>innowacyjności (K) Rozwój polityki innowacyjnej po II wojnie światowej. Źródła i cele polityki innowacyjnej. Wiedza a współczesny wymiar innowacji. Kapitał intelektualny a innowacja. Innowacja a rozwój społeczny. Innowacje a wzrost gospodarczy. Systemy innowacyjne. Instytucjonalny wymiar polityki innowacyjnej. Polityki innowacyjności w procesie globalizacji. Innowacyjność a dobre rządzenie. Inteligentne państwo wobec zjawiska korupcji. Innowacyjne mechanizmy zmiany społecznej – współczesne protesty polityczne. Polityka innowacyjna państwa na przykładzie wybranych krajów</p>
21.	E-polityka (e-learning)	K_W01, K_W04, K_W05, K_U03, K_U05, K_K01	<p>(W) Omówienie treści programowych i zasad zaliczenia zajęć, Nowe technologie w polityce: komunikowanie postmodernizacyjne, nowe media jako narzędzia polityki 2.0, pojęcie e-polityki, Ewolucja demokracji: demokracja klasyczna, współczesne rozumienie demokracji, kryzys demokracji, społeczeństwo informacyjne, e-demokracja, demokracja 2.0, E-polityka w perspektywie instytucjonalnej: wykorzystanie nowych technologii w komunikowaniu politycznym instytucji, organizacji i podmiotów zaangażowanych w aktywne działania polityczne (e-government e-governance, strony www partii politycznych, blogi polityków itd.), E-polityka w perspektywie obywatelskiej: rola narzędzi sieciowych w oddziaływaniu na obywateli, nowe ruchy społeczne, E-polityka w perspektywie systemowej: realizacja mechanizmów funkcjonowania systemu politycznego z punktu widzenia demokratycznego (e-voting, elektroniczna partycypacja polityczna), E-polityka w państwach niedemokratycznych? (K) Omówienie treści programowych i zasad zaliczenia zajęć, Kampania wyborcza w dobie e-polityki – analiza bieżących działań komunikacyjnych i perswazyjnych w okresie kampanii wyborczej do parlamentu, Politycy i partie polityczne w sieci – od stron internetowych do portali społecznościowych, E-polityka w perspektywie instytucjonalnej – analiza stron internetowych głównych organów władzy w Polsce: Sejmu RP, Senatu RP, Prezydenta RP i Premiera RP, poszczególnych ministerstw, E-polityka na szczeblu lokalnym - ocena przydatności portali internetowych i elektronicznych narzędzi komunikacji na poziomie lokalnym, E-usługi publiczne – zapoznanie i ocena oferowanych usług drogą elektroniczną, Podmioty „nie-polityczne” i ich aktywność polityczna w internecie (organizacje, ruchy społeczne, celebryci), Polityczne wykorzystanie w internecie fake news i jego skutki społeczne.</p>
22.	Zarządzanie strategiczne	K_W01, K_W03, K_U05, K_U07, K_K02	<p>(W) Strategia – definicje i ewolucja zarządzania strategicznego, Szkoły strategicznego zarządzania, Cele strategii i paradygmat myślenia strategicznego, Problemy w prognozowaniu zmian w otoczeniu, strategia a trendy rozwojowe, Myślenie strategiczne i kierunki w myśleniu strategicznym, Podstawowe wymiary strategii, model strategii i postępowanie strategiczne, Struktura strategii, cechy i dylematy strategii, Fundamentalne szkoły strategii: planistyczna, wzorca, pozycyjna, zasobowa, Przewaga konkurencyjna – benchmarking, Proces zarządzania strategicznego- definicja, Cechy zarządzania strategicznego, etapy zarządzania strategicznego, Zasady tworzenia strategii, etapy planowania, Komponenty zarządzania</p>

			<p>strategicznego, Misja, wizja i cele strategiczne organizacji, Procedura opracowywania wizji organizacyjnej, Otoczenie organizacji - czynniki globalizacji, Analiza PEST, Analiza otoczenia, macierz zmienności otoczenia, Metody strategicznej analizy otoczenia- otoczenie ogólne, Instrumenty strategii- otoczenie ogólne, Metody analizy strategicznej otoczenia- otoczenie celowe, Ryzyko w podejmowaniu decyzji strategicznych, Proces zarządzania ryzykiem; analiza trendu – ekstrapolacja trendu, metoda delficka opinie ekspertów, Analiza luki i jej odmiany; metoda scenariuszowa, scenariusze możliwych zdarzeń, scenariusze symulacyjne, scenariusze otoczenia, Etapy budowy scenariusza możliwych zdarzeń, Etapy budowy scenariusza symulacyjnego, Etapy budowy scenariuszy stanów otoczenia, Typowe błędy popełniane przy tworzeniu scenariuszy, Mapa przyszłości; mapa grup strategicznych, model „pięciu sił” Portera, Rozwój technologii i znajomość cyklu życia technologii.</p> <p>(K) Klasyczne versus modernistyczne podejście do strategii</p> <p>Przewaga konkurencyjna i pozycja konkurencyjna w obiektywie narzędzi diagnozowania rynku</p> <p>Analiza strukturalna w kontekście podstawowych strategii rynkowych</p> <p>Posunięcia konkurencyjne i analiza strukturalna wewnątrz sektora</p> <p>Wymiary konkurencji i ewolucja sektora rynku</p> <p>Strategia konkurencji w sektorach rozproszonych</p> <p>Strategia konkurencji w nowo powstających sektorach rynku</p> <p>Strategia konkurencji w sektorze dojrzewającym</p> <p>Strategia konkurencji w sektorze schyłkowym</p> <p>Konkurencja w sektorach globalnych</p> <p>Drogi rozwoju organizacji poprzez specjalizację i dywersyfikację</p> <p>Strategie akwizycji</p> <p>lianse strategiczne</p> <p>Strategie relacyjne</p>
23.	Zamówienia publiczne	K_W04, K_W07, K_W08, K_U05, K_U06, K_K03, K_K04	<p>Pierwsze regulacje dotyczące zamówień publicznych. Ustawa o zamówieniach publicznych. Prawo zamówień publicznych. Nowelizacja Ustawy Pzp z 2016 r. Przepisy w zakresie zamówień <i>in-house</i>. Zrównoważone zamówienia publiczne na lata 2017-2020. Prace nad nowym Prawem zamówień publicznych.</p> <p>Rynek zamówień publicznych w Polsce: wielkość rynku, zamawiający, struktura rynku, zamówienia sektorowe, zamówienia w dziedzinach obronności i bezpieczeństwa, koncesje na roboty budowlane i usługi, <i>zamówienia in-house</i>.</p> <p>Funkcjonowanie rynku zamówień publicznych: tryby stosowane w zamówieniach publicznych, czas trwania postępowania, kryteria oceny ofert, konkurencyjność postępowań.</p> <p>Udział polskich przedsiębiorców na rynku europejskim. Podmioty zagraniczne na polskim rynku zamówień publicznych. Środki ochrony prawnej.</p> <p>Instytucjonalne aspekty funkcjonowania systemu zamówień publicznych w Polsce.</p> <p>Polski i europejski rynek zamówień publicznych w 2018 r.</p> <p>(K) (1) Zamówienia publiczne – przedmiot regulacji. Zasady udzielania zamówień publicznych. Komunikacja zamawiającego z wykonawcami. Ogłoszenia. (2) Postępowanie o udzielenie zamówienia. Zamawiający i wykonawcy. Przygotowanie postępowania. (2 c.d.) Tryby udzielania zamówień. Przetarg nieograniczony. Przetarg ograniczony. Negocjacje z ogłoszeniem.</p>

			<p>(2 c.d.) Tryby udzielania zamówień. Dialog konkurencyjny. Negocjacje bez ogłoszenia. Zamówienie z wolnej ręki. Zapytanie o cenę*. Licytacja elektroniczna.</p> <p>* Zapytanie o cenę jako najpopularniejsza forma zamówienia publicznego. Praca w grupach → opracowanie wzoru zapytania ofertowego, odpowiedzi na zapytanie ofertowe, protokołu wyboru oferenta, umowy zlecenie, protokołu odbioru. (2 c.d.) Wybór najkorzystniejszej oferty. Dokumentowanie postępowań.</p> <p>(3) Przepisy szczególne. Umowy ramowe**. Dynamiczny system zakupów. Konkurs. Zamówienia w dziedzinach obronności i bezpieczeństwa. Zamówienia sektorowe. Zamówienia na usługi społeczne i inne szczególne usługi.</p> <p>** Pojęcie innowacyjnego partnerstwa.</p> <p>(4) Umowy w sprawach zamówień publicznych. (5) Prezes Urzędu Zamówień Publicznych. Rada Zamówień publicznych. Kontrola udzielania zamówień. (6) Środki ochrony prawnej. (7) Odpowiedzialność za naruszenie przepisów ustawy.</p>
24.	Badania ilościowe i jakościowe w praktyce	K_W04, K_W03, K_U01, K_U02, K_K01	<p>(W) Działalność badawcza człowieka a nauka – wprowadzenie</p> <p>Paradygmaty, teorie i pojęcie przyczynowości</p> <p>Proces badania marketingowego. Plan badań</p> <p>Konceptualizacja, operacjonalizacja i pomiar w badaniach społecznych</p> <p>Indeksy, skale, typologie</p> <p>Dobór próby</p> <p>Badania sondażowe</p> <p>Badania pozasondażowe. Eksperyment.</p> <p>(K) Jakościowe badania terenowe</p> <p>Badania niereaktywne i ewaluacyjne</p> <p>Analiza i kwantyfikacja danych. Prezentacja wyników</p> <p>Statystyka w naukach społecznych</p> <p>Internet jako źródło informacji – badania w sieci</p> <p>Prezentacja projektów grupowych</p>
25.	Organizacje pozarządowe i aktywność obywatelska	K_W01, K_W05, K_U05, K_U06, K_K04	<p>(W) Historia organizacji pozarządowych w Polsce</p> <p>Rozwój sektora organizacji pozarządowych w Polsce po 1989 r.</p> <p>Źródła i początki organizacji pozarządowych na świecie</p> <p>Organizacje pozarządowe i ich rola w realizacji spójności społeczno-ekonomicznej</p> <p>Podstawowe informacje o organizacjach pozarządowych: 1) Liczba organizacji pozarządowych w Polsce, 2) Geografia sektora pozarządowego, 3) Demografia sektora pozarządowego, 4) Pola i formy działania organizacji, 5) Zasięg działalności.</p> <p>Ludzie w organizacjach: 1) Zarządy fundacji i stowarzyszeń, 2) Wolontariusze i członkowie, 3) Zatrudnienie w sektorze pozarządowym.</p> <p>Finanse organizacji pozarządowych: 1) Wielkość przychodów i rozwarstwienie sektora, 2) Stabilność przychodów, 3) Źródła przychodów, 4) Działalność gospodarcza i odpłatna, 5) Majątek, 6) Wykorzystanie funduszy europejskich w perspektywie finansowej 2014-2020.</p> <p>Otoczenie organizacji: 1) Najważniejsi partnerzy, 2) Kontakty i współpraca z samorządem lokalnym, 3) Współpraca ze sferą biznesu, 4) Współpraca wewnątrz sektora pozarządowego.</p> <p>Sposoby funkcjonowania organizacji pozarządowych.</p> <p>Liderzy w organizacjach pozarządowych.</p> <p>(K) Fundacja Carnegiego. Fundacja Nobla. Rockefeller Foundation. The Kresge Foundation. Fundacja Billa i Melindy Gatesów.</p>

			<p>Kulczyk Foundation. Fundacja Jolanty i Leszka Czarneckich. Fundacja Polsat Zygmunta Solorza-Żaka.</p> <p>Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.</p> <p>Stowarzyszenie Wiosna. Fundacja SiePomaga.pl.</p> <p>Portal JustGiving.com. Projekt (PRODUCT)^{RED} & Global Fund. Akcja „Giving Pledge”. Caritas Polska. Stowarzyszenie MONAR.</p> <p>Polska Akcja Humanitarna. Polski Czerwony Krzyż.</p> <p>Polska Fundacja dla Afryki.</p> <p>Amnesty International. Greenpace. WWF.</p> <p>Polska Fundacja im. Roberta Schumana. Fundacja Książąt Czartoryskich. Fundacja Auschwitz-Birkenau. Fundacja IVY POLAND.</p> <p>Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”.</p> <p>Fundacja Ewy Błaszczak „Akogo?”. Kampania Przeciw Homofobii.</p>
26.	Samorząd terytorialny	K_W01, K_W06, K_U01, K_U06, K_K03, K_K06	<p>(W/K) Samorząd terytorialny – podstawowe pojęcia. Społeczność lokalna. Samorząd terytorialny w perspektywie europejskiej. Transgraniczna współpraca jednostek samorządu terytorialnego. Struktura i funkcjonowanie samorządu terytorialnego w Polsce. Regiony i regionalizacja na przykładzie krajów europejskich. Samorząd terytorialny w wybranych państwach europejskich (Anglii, Szwajcarii, Rosji, na Ukrainie, we Francji, Niemczech, Austrii, Szwecji, Danii, we Włoszech).</p>
27.	Marketing i reklama	K_W03, K_W04, K_U03, K_U05, K_K05	<p>(W) Podstawowe pojęcia: marketing, rodzaje marketingu, teoria marketingu.</p> <p>Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, analiza SWOT.</p> <p>Marketing mix i jego podstawowe elementy: produkt, cena, promocja i dystrybucja jako narzędzia strategii marketingowej.</p> <p>Marketing wewnętrzny w firmie.</p> <p>Organizacja służb marketingowych w przedsiębiorstwie i ich działalność.</p> <p>Definicje, cechy, funkcje reklamy.</p> <p>Historia reklamy.</p> <p>Koncepcje i formy przekazu reklamowego.</p> <p>Grupa docelowa.</p> <p>Reklama wizerunkowa, sprzedażowa, społeczna, polityczna.</p> <p>Reklama jako narzędzie marketingu i promocji.</p> <p>Reklama a perswazja. Podstawowe mechanizmy perswazyjne.</p> <p>(K) Główne założenia marketingu mix (produkt, cena, miejsce, promocja).</p> <p>Plan marketingowy.</p> <p>Budowa i zarządzanie marką.</p> <p>Segmentacja rynku.</p> <p>Promotion mix (reklama, public relations i sponsoring, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, eventy, sponsoring).</p> <p>Misja, wizja, marka, cele biznesowe w przedsiębiorstwie.</p> <p>Budowa i zarządzanie marką.</p> <p>Identyfikacja wizualna.</p> <p>Analiza SWOT.</p> <p>Reklama w procesie komunikacyjnym .</p> <p>Strategie komunikacyjne.</p> <p>Planowanie i realizacja kampanii reklamowej.</p> <p>Bohaterowie i podmioty w reklamie.</p> <p>Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych. Rola emocji w reklamie.</p> <p>Wady i zalety mediów reklamowych.TV.</p> <p>Reklama społeczna.</p> <p>Tekst reklamowy jako gatunek. Budowa i funkcje komunikatu reklamowego.</p> <p>Narzędzia i techniki reklamy, strategie komunikacyjne.</p> <p>Schematy ramowe w reklamie – analiza wybranych reklam</p>

28.	Polityka miejska	K_W01, K_W05, K_U05, K_U06, K_K03, K_K04	(W/K) Wprowadzenie do polityki miejskiej Polska kwestia miejska Zasady i cele prowadzenia polityki miejskiej Kształtowanie przestrzeni Partycypacja publiczna Transport i mobilność miejska Niskoemisyjność i efektywność energetyczna Rewitalizacja Polityka inwestycyjna Rozwój gospodarczy Ochrona środowiska i adaptacja do zmian klimatu Demografia Zarządzanie obszarami miejskimi Monitorowanie realizacji polityki miejskiej
29.	Zarządzanie instytucją publiczną	K_W02, K_W03, K_U01, K_U07, K_K01	(W) Podstawowe pojęcia – instytucje publiczne w rozwoju historycznym i w teorii zarządzania, podstawowy podział (zakres działań) instytucji publicznych Rola instytucji publicznych w gospodarce krajowej Ludzie w instytucjach publicznych – pracownicy (podział kompetencji) / odbiorcy (w tym problemy osób niepełnosprawnych) Instytucje publiczne w sytuacjach kryzysowych / współpraca między instytucjami publicznymi Funkcjonowanie instytucji kultury w Europie i w Polsce (dobre wzorce) Zarządzanie na poziomie lokalnym Etyka i zapobieganie zjawiskom korupcji (K) Analiza podstawowych pojęć charakterystycznych dla prawidłowego funkcjonowania instytucji publicznych Specyfika i różnorodność instytucji publicznych Planowanie i finansowanie w instytucjach publicznych Budowanie hierarchii i zespołów w instytucjach publicznych, zarządzanie instytucją publiczną (rola menedżera publicznego) Analiza wybranych obszarów tematycznych (organizacja i funkcjonowanie urzędu, uczelni wyższej, publicznej placówki zdrowia, publicznej instytucji kultury) Rola lidera / zadania zespołu w zarządzaniu instytucją publiczną Projekt – przedstawienie projektu i dyskusja na temat projektu
30.	Nowe idee polityczne	K_W01, K_W02, K_U01, K_U02, K_K01, K_K02	(W) Perspektywy teoretyczne i metody badań nad nowymi ideami politycznymi. Idee polityczne od starożytności po XX wiek i ich związki ze współczesnością, współczesne implikacje i recepcja w przyszłości. Konceptje polityczne, społeczne i ekonomiczne w czasach najdawniejszych i ich współczesna recepcja. Zasady i koncepcje stosunków społecznych, socjotechnik rządzenia i rozwiązań ustrojowych proponowane od starożytności po XX wiek i ich współczesne konotacje. (analiza na podstawie koncepcji myślicieli starożytności, średniowiecza, odrodzenia itd.). (K) Idee polityczne subkultur młodzieżowych. Idee ekologizmu. Wegetarianizm. Demokracja, demokracja bezpośrednia i uczestnicząca, budżet partycypacyjny. Globalizacja i idee ruchu antyglobalizacyjnego. Komunitaryzm vs. libertarianizm. Sytuacjonizm. Transhumanizm. Anarchizm w XXI wieku (w tym kryptoanarchizm) i squatting. Nacjonalizm, Trzecia Pozycja, dystrybucjonizm. Idee nowego komunizmu. Prymitywizm, trybalizm, luddyzm, ruralizm (opcjonalnie)

31.	Socjotechnika życia publicznego	K_W01, K_W02, K_U02, K_U03, K_K02	<p>(W) Socjotechnika – narodziny i rozwój. Podstawowe pojęcia i typologie Komunikowanie jako płaszczyzna wpływu Metody socjotechniki: perswazja i manipulacja Metody socjotechniki: przymus i przemoc Dyskredytacja – pojęcie, funkcje, cele Oddziaływania hybrydowe i syndromatyczne (K) Socjotechnika w różnych dziedzinach życia publicznego - wprowadzenie, podstawowa terminologia. Mechanizmy psychologiczne wpływania na ludzi Podstawowe metody i narzędzia socjotechniczne. Perswazyjność obrazu - jak oszukuje nas mózg? Zniewaga i zniesławienie Perfidia Terror Polityka jako gra Spin doctoring. Marketing polityczny - wpływ na wyborcę</p>
32.	Społeczne studia nad nauką i technologią	K_W05, K_W06, K_U02, K_U07, K_K01	<p>(W) Działalność badawcza człowieka a nauka. Przyczynowość w naukach przyrodniczych i społecznych Technika i technologia – podstawy definicyjne. Technika a społeczeństwo Uwarunkowania rozwoju technicznego. Filozofia techniki Technonauka – nurty badań i różne koncepcje poznania. Początki i rozwój nauk laboratoryjnych Konstruktywizm i jego warianty. Idea technokracji Trywializowanie otoczenia i eksternalizacja zjawisk. Ryzyko jako cecha technonauki Badania technologii jako narzędzie analizy socjologicznej. Socjologia translacji Nauka i władza – wzajemne relacje Socjologia przedmiotów Język jako narzędzie kształtujące dyskurs. Język nauki kontra feminizm Posthumanizm – kwestia podmiotu badań Neuronauka społeczna – czy istnieje mózg społeczny? O nowym wymiarze badań, jaki biologia może zaoferować humanistyce Współczesna technonauka – cechy, perspektywy i ograniczenia (K) Wprowadzenie do SSnNiT. Kolektyw myślowy i różnice w postrzeganiu Tradycje myślenia o technice Feminizm a technika Antropologia laboratorium. Teoria aktora-sieci Wymiar etyczny nauki i techniki. Ocena technologii Projekty grupowe</p>
33.	Partnerstwo publiczno-prywatne	K_W01, K_W04, K_U05, K_U06, K_K07	<p>(W/K) Istota współpracy w modelu partnerstwa publiczno-prywatnego i koncesji. Miejsce PPP w polityce rozwoju Polski. Projekt „Rozwój partnerstwa publiczno-prywatnego w Polsce” na tle innych działań promujących PPP prowadzonych w latach 2017+. Definicje z zakresu PPP i koncesji. Partnerstwo publiczno-prywatne jako instrument realizacji zadań administracji publicznej. Zakres podmiotowy i przedmiotowy PartPublPrywU i KoncRobBudU. Analiza wszczętych postępowań w okresie od 2009 roku do 31 grudnia czerwca 2019 roku. Realizacja przedsięwzięcia typu PPP (koncesji) – cz.1. Zamierzenia inwestycyjne z podziałem na regiony. Zakres inwestycji. Realizacja przedsięwzięcia typu PPP (koncesji) – cz.2. Odpowiedzialność za naruszenie przepisów. Przygotowanie projektu PPP „krok po kroku” – Wytyczne Ministerstwa Inwestycji i Rozwoju. PPP i koncesje a różne aspekty prawno-finansowe. PPP – Studia przypadków.</p>

34.	Kultura i sztuka wobec społeczeństwa informacyjnego	K_W02, K_W05, K_U01, K_U07, K_K02	<p>(W/K) Komunikowanie masowe poprzez sztukę. Kultura zaangażowana - implikacje społeczno-polityczne.</p> <p>Wpływ kultury pop na aspiracje, wartości i postawy społeczne</p> <p>Wojna jako źródło inspiracji w kulturze i sztuce. Kultura i sztuka wobec kryzysu migracyjnego i uchodźstwa.</p> <p>Kinematografia, muzyka, literatura w dobie kryzysu klimatycznego.</p> <p>Sztuka jako narzędzie propagandy i populizmu w XX/XXI wieku.</p> <p>Gry komputerowe a świadomość społeczno-polityczna graczy.</p> <p>Co dziś zaśpiewa twój komputer? Przyszłość twórców i odbiorców sztuki w dobie rozwoju sztucznej inteligencji.</p>
35.	Ruchy społeczne	K_W01, K_W05, K_U02, K_U05, K_K04	<p>(W) Podstawowe definicje i pojęcia związane z ruchami społecznymi</p> <p>Kontestacja lat 60. XX w. – krytyka rzeczywistości społecznej i wartości społeczeństwa konsumpcyjnego</p> <p>Feminizm i jego fale</p> <p>Ruchy walki o prawa LGBT</p> <p>Ruchy religijne</p> <p>Ruch oburzonych</p> <p>Ruchy ekologiczne</p> <p>Ruchy miejskie i miejski aktywizm</p> <p>(K) Podstawowe pojęcia związane z ruchami społecznymi</p> <p>Revolucja obyczajowa '68</p> <p>Feminizm w Polsce</p> <p>Ruchy walki o prawa LGBT</p> <p>Ruchy ekologiczne</p> <p>Ruchy religijne</p> <p>Ruchy miejskie</p>
36.	Innowacyjność dla zrównoważonego rozwoju (e-learning)	K_W02, K_W06, K_U01, K_U02, K_K01, K_K05	<p>(W/K) Innowacyjność a obrazy przyrody na przestrzeni wieków.</p> <p>Od rewolucji przemysłowej do rewolucji ekologicznej.</p> <p>Powstanie i rozwój zasad zrównoważonego rozwoju w polityce międzynarodowej i praktyce społecznej. Polityczne, społeczne, filozoficzne i ekonomiczno-gospodarcze aspekty zrównoważonego rozwoju.</p> <p>Prawo na rzecz zrównoważonego jako źródło innowacji w relacjach człowiek vs przyroda.</p> <p>Rozwój odnawialnych źródeł energii w świetle idei zrównoważonego rozwoju.</p> <p>Zrównoważone budownictwo, architektura i planowanie przestrzenne.</p> <p>Metropolie przyszłości - ekologiczne miasta.</p> <p>Tiny house movement w kontekście wartości zrównoważonego rozwoju.</p> <p>Zrównoważony rozwój obszarów wiejskich i przedsiębiorstw rolniczych.</p> <p>Wyzwania innowacyjności w kontekście:</p> <ul style="list-style-type: none"> - malejących zasobów wody i żywności - współczesnych trendów demograficznych i globalnych zmian klimatu. <p>Transhumanizm jako ideologia przyszłości a wizja wspólnoty ludzkiej w zrównoważonym rozwoju.</p>
37.	Instytucje i procedury decyzyjne w Unii Europejskiej	K_W02, K_W06, K_U01, K_U07, K_K02	<p>(W/K) Podstawowe informacje na temat instytucji wspólnotowych i ich kompetencji.</p> <p>Geneza Unii Europejskiej, różnice między Unią Europejską a Wspólnotami Europejskimi, Unia Europejska w systemie prawa międzynarodowego.</p> <p>Rada Europejska: podstawy traktatowe, skład, kompetencje, zakres zadań, znaczenie spotkań, przeobrażenia RE z organu politycznego w instytucję UE.</p> <p>Parlament Europejski: podstawy traktatowe, skład, tryb kreacji, kompetencje, zakres zadań, organizacja wewnętrzna, sposób podejmowania decyzji. Zadania</p>

			<p>i powoływanie eurodeputowanych, polscy euro deputowani, droga do wyborów bezpośrednich, analiza wyborów.</p> <p>Rada Unii Europejskiej: podstawy traktatowe, tryb kreacji, skład, kompetencje, zakres zadań, organizacja wewnętrzna, COREPER i jego znaczenie dla działalności Rady, podział głosów i system głosowań.</p> <p>Komisja Europejska: podstawy traktatowe, skład, tryb kreacji, kompetencje, zakres zadań, organizacja wewnętrzna, sposób podejmowania decyzji, Komisarze i ich znaczenie dla działalności Komisji, Polscy Komisarze i ich zadania.</p> <p>Komitety doradcze. Komitet Ekonomiczno-Społeczny, Komitet Regionów: podstawy traktatowe, skład, tryb kreacji, kompetencje, zakres zadań, organizacja wewnętrzna, sposób podejmowania decyzji.</p> <p>Trybunał Obrachunkowy: podstawy traktatowe, skład, tryb kreacji, kompetencje, zakres zadań, organizacja wewnętrzna, sposób podejmowania decyzji,</p> <p>Organy finansowe. Europejski Bank Centralny i Europejski bank Inwestycyjny: podstawy traktatowe, skład, tryb kreacji, kompetencje, zakres zadań, organizacja wewnętrzna, sposób podejmowania decyzji.</p> <p>Institucje wymiaru sprawiedliwości. Europejski Trybunał Sprawiedliwości, Sąd Pierwszej Instancji, Sad do spraw służby cywilnej: podstawy traktatowe, skład, tryb kreacji, kompetencje, zakres zadań, organizacja wewnętrzna, sposób podejmowania decyzji</p> <p>Źródła prawa Unii Europejskiej - kompetencje prawotwórcze, mechanizm stanowienia prawa, rodzaje aktów prawnych</p>
38.	Zarządzanie dostępnością	K_W02, K_W05, K_U02, K_U03, K_K01, K_K03, K_K04	<p>(W/K) Teoria dostępności i <i>accessibility economics</i></p> <p>Problemy demograficzne i zróżnicowanie społeczne osób zależnych</p> <p>Prawno-administracyjne aspekty zarządzania dostępnością w Polsce</p> <p>Program Dostępność Plus</p> <p>Fundusze europejskie jako czynnik zarządzania dostępnością</p> <p>Partnerstwo na rzecz dostępności</p> <p>Innowacje społeczne</p> <p>Uniwersalne projektowanie i racjonalne usprawnienia</p> <p>Wykorzystanie nowych mediów w zarządzaniu dostępnością</p> <p>Koordinator ds. dostępności</p> <p>Zintegrowane zarządzanie w sferze publicznej</p> <p>Laboratorium dostępności - <i>case study</i></p>
39.	Zewnętrzne źródła pozyskiwania środków finansowych	K_W04, K_W06, K_U05, K_U06, K_K05	<p>(W/K) Zewnętrzne źródła pozyskania środków finansowych: podstawowe pojęcia, Umowa partnerstwa, krajowe i regionalne programy operacyjne, dotacje zwrotne i bezzwrotne, refundacja poniesionych kosztów, projekty „twarde” inwestycyjne, projekty „miękkie”, rezultaty „twarde” i „miękkie”, grupy docelowe, polityki horyzontalne, projekty innowacyjne, projekty innowacyjno-testujące, projekty B+R, projekty wdrożeniowe, wyszukiwarka dotacji. Programy ministerialne.</p> <p>Fundusze strukturalne jako narzędzia polityki regionalnej Unii Europejskiej: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego i Europejski Fundusz Społeczny.</p> <p>Fundusz Spójności jako autonomiczne narzędzie finansowania inwestycji na przykładzie Polski.</p> <p>Fundusze norweskie i realizacja międzynarodowych projektów partnerskich.</p> <p>Mechanizmy finansowania EOG.</p>

			<p>Mapa dotacji dla Polski – fundusze przedakcesyjne, stan wdrażania w latach 2004-2006, 2007-2013 oraz perspektywa finansowa 2014-2020. Fundusze dla Polski na lata 2021-2027 – możliwości i obszary pozyskania wsparcia.</p>
40.	Zarządzanie innowacyjnym projektem	<p>K_W04, K_W07, K_W08, K_U05, K_U07, K_K04</p>	<p>(W) Projekt w ujęciu teoretycznym. Kultura zarządzania projektem w firmie/przestrzeni miejskiej/na obszarach wiejskich. Zarządzanie projektem jako zbiór decyzji o charakterze strategicznym. Zajęcia warsztatowe. Tytuł projektu. Cel główny i cele szczegółowe. Produkt i rezultat projektu. Nowoutworzone miejsca pracy w ramach projektu. Jakość w projekcie i przemyślana ilość. Prezentacja multimedialna 1: Metodyka zarządzania projektem PRINCE 2. Prezentacja multimedialna 2: Dokument Inicjacji Projektu (PID – <i>Project Initiation Document</i>). Zajęcia warsztatowe. Podstawowe rodzaje projektów: dostawy, usługi, roboty. Powołanie zespołu projektowego, wybór kierownika i koordynatora projektu. Tymczasowość projektu: określenie celu przedsięwzięcia, uzasadnienie realizacji, sprecyzowanie terminu rozpoczęcia i zakończenia prac, oszacowanie budżetu, określenie zakresu/rozmiaru prac/zadań przewidzianych w projekcie. Planowanie, harmonogramowanie, kontrola. Udział sponsora i interesariuszy. Partnerzy projektu. Grupy docelowe. (K) Omówienie podstawowej terminologii: pojęcie projektu innowacyjnego (PI); projekt innowacyjny testujący (PIT); projekt innowacyjny upowszechniający (PIU). Podstawowe rodzaje projektów innowacyjnych: 1) PI, których celem jest wypracowanie/zaadaptowanie nowych rozwiązań, 2) PI, których celem jest wypracowanie/zaadaptowanie nowych produktów. Wymiary innowacyjności produktu projektu: 1) uczestnicy projektu (nowe, nietypowe grupy wsparcia), 2) problem (nowy problem – brak narzędzi / znany problem – brak narzędzi / znany problem – narzędzia niepozwalające na rozwiązanie problemu), 3) formy wsparcia – wykorzystanie nowych instrumentów w rozwiązywaniu dotychczasowych problemów. Projekt innowacyjny i adaptacja rozwiązań na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym. Partnerstwo publiczno-prywatne. Etap przygotowania projektu innowacyjnego. Etap 1: 1) diagnoza i analiza problemu, 2) tworzenie partnerstw, 3) opracowanie wstępnej wersji produktu oraz strategii wdrażania projektu innowacyjnego. Opracowanie strategii. Etap przygotowania projektu innowacyjnego. Etap 2: 1) testowanie opracowanego produktu, 2) analiza rzeczywistych efektów (ewaluacja zewnętrzna), 3) opracowanie produktu finalnego (walidacja rezultatów), 4) wykorzystanie rezultatów w praktyce (włączenie do głównego nurtu polityki). Innowacyjność w projektach a doświadczenia Inicjatywy Wspólnotowej EQUAL, Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój, Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka oraz innych. <i>Empowerment</i> a zaangażowanie w proces wypracowywania innowacyjnych rozwiązań przedstawicieli grup docelowych. Produkt projektu a rzeczywiste potrzeby przyszłych odbiorców. Ryzyko w projektach innowacyjnych. Sposoby minimalizowania ryzyka. Nieskuteczne produkty projektu. Produkty projektu nie przynoszące zakładanych rezultatów. Unikanie niepowodzeń w</p>

			<p>projekcie. Osiągnięcie zakładanych celów. Projekty współpracy ponadnarodowej. Rzeczywista wartość dodana. Specyfika projektów współpracy ponadnarodowej. Wypracowanie wspólnych rozwiązań partnerów ponadnarodowych. Możliwe formy współpracy ponadnarodowej (współpraca pomiędzy projektami, sieciami instytucji, instytucjami – <i>twinning</i>). Projekty z komponentem ponadnarodowym.</p> <p>Tematy projektów innowacyjnych, zajęcia warsztatowe. Moduł 1: Zatrudnienie i integracja społeczna. Tematy projektów innowacyjnych, zajęcia warsztatowe. Moduł 2: Adaptacyjność. Tematy projektów innowacyjnych, zajęcia warsztatowe. Moduł 3: Edukacja i szkolnictwo wyższe.</p> <p>Tematy projektów innowacyjnych, zajęcia warsztatowe. Moduł 4: Dobre rządzenie.</p>
41.	Seminarium licencjackie	x	x
BLOK1 - Kreowanie marki państwa i instytucji publicznych			
42.	Prawo autorskie a marka publiczna	K_W02, K_W06, K_W07, K_U03, K_U06, K_K06	<p>(W) Prawo autorskie i prawa pokrewne. Prawa majątkowe i osobiste, Prawo autorskie i jego naruszenie, Podmioty, zakres i czas ochrony prawa autorskiego, Prawo własności intelektualnej w prawie międzynarodowym i ponadnarodowym/UE.</p> <p>(K) Pojęcie i klasyfikacja marki w prawie i marketingu, Marka krajowa i marka regionalna jako przykłady kształtowania wizerunku instytucji publicznych, Marka publiczna na rynku usług edukacyjnych/w szkolnictwie wyższym.</p>
43.	Media relations instytucji publicznych	K_W05, K_W06, K_U02, K_U03, K_K04, K_K06	<p>(W) Media relations i ich znaczenie dla instytucji publicznych - definicje, podstawowe działania w zakresie MR, media w strategii komunikacyjnej instytucji publicznych, Media jako pośrednik i świadek i kreator sytuacji kryzysowych (dziennikarstwo śledcze), Relacje instytucji publicznych z mediami – zasady współpracy z dziennikarzami, ustalanie grup docelowych, Rzecznik prasowy instytucji i jego zadania, Teksty dla mediów – informacja prasowa i język mediów.</p> <p>(K) Wydarzenia medialne (konferencja prasowa, briefing, śniadanie prasowe i in.), Media relations instytucji publicznej w nowych mediach, Internet jako przestrzeń działań PR, Wykorzystanie social media w relacjach z mediami, Zarządzanie kryzysem w relacjach z mediami, Przygotowanie komunikatu i informacji prasowej, Przygotowanie oświadczenia i innych form komunikacji z dziennikarzem.</p>
44.	Branding narodowy	K_W02, K_W04, K_U5, K_U6, K_K05	<p>(W/K) Branding narodowy - definicje i znaczenie dla krajów o różnym poziomie rozwoju</p> <p>Tendencje i przyczyny rozwoju marki narodowej</p> <p>Branding narodowy jako rozwinięcie koncepcji marketingu terytorialnego</p> <p>Branding narodowy jako proces społeczny, zarządczy i jako forma manifestacji narodowej</p> <p>Branding narodowy a nowa forma patriotyzmu</p> <p>Proces budowanie tożsamości narodowej</p> <p>Rozwój gospodarczy a budowanie marki narodowej</p> <p>Kraj jako marka handlowa</p> <p>Zarządzanie reputacją i kreowanie wizerunku państwa</p> <p>Narzędzia i techniki promocji kraju na arenie międzynarodowej</p> <p>Rozwój mediów międzynarodowych i ich wpływ na zwiększenie zauważalności państw i ich działań</p> <p>Procesy globalizacyjne i integracyjne a branding narodowy</p> <p>Polska jako e-marka narodowa</p> <p>Wybrane instytucje zajmujące się promocją Polski</p>

			Branding narodowy w praktyce – case study
45.	Place branding	K_W02, K_W03, K_W06, K_U01, K_U02, K_K01	Geneza i determinanty rozwoju marketingu terytorialnego, Istota i obszary występowania marketingu miejsc, Główne zasady, cele i rynki docelowe w marketingu terytorialnym, Planowanie strategiczne i operacyjne (na przykładach miast, gmin, regionów), Organizacja działalności marketingowej w jednostkach terytorialnych, etapy realizacji, Tożsamość marki miejsca, Storytelling w marketingu miejsc, Tworzenie identyfikacji wizualnej marki miejsca. Budowa produktu lokalnego i turystycznego, Zarządzanie marką lokalną - metody i narzędzia, pobudzania marek miejsc, Marketing internetowy – promocja w sieci, social media i content marketing, Event marketing, Promocja na rynkach zagranicznych, Niestandardowe działania promocyjne w marketingu miejsc, Case study – analiza wybranych kampanii promocyjnych miast i regionów, Prezentacja opracowanej strategii marketingowej dla wybranego miasta, gminy, bądź regionu.
46.	Marka osobista liderów sfery publicznej	K_W01, K_W07, K_U03, K_U07, K_K05	(W/K) Marka osobista – definicje i ewolucja Modele personal branding Warunki budowy marki osobistej Analiza SWOT Kapitał marki Tożsamość, reputacja i wizerunek marki Metody zarządzania marką osobistą Wartość marki w życiu zawodowym i prywatnym Pozycjonowanie i segmentacja marki osobistej Zintegrowana komunikacja marki osobistej Narzędzia marketingowe w komunikacji marki osobistej Media tradycyjne i elektroniczne w procesie budowaniu wizerunku lidera Internet - szanse i zagrożenia dla wizerunku i reputacji Studia przypadków – analiza marki liderów z różnych obszarów i poziomów życia publicznego
47.	Kampanie reklamowe w kształtowaniu wizerunku państwa	K_W01, K_W06, K_U02, K_U06, K_K05, K_K06	(W) Wizerunek – główne pojęcia, rodzaje i znaczenie. Elementy wizerunku. Wizerunek jako cel kampanii reklamowych. Kampanie reklamowe – definicja i główne pojęcia. Reklama w procesie komunikacyjnym. Rodzaje kampanii reklamowych. Bohaterowie i podmioty w reklamie. (K) Narzędzia komunikacji w zarządzaniu wizerunkiem. Media relations - współpraca ze środkami masowego przekazu w kreowaniu wizerunku. Strategie komunikacyjne. Planowanie i realizacja kampanii reklamowej. Cele, funkcje i zadania kampanii. Założenia i budżet kampanii. Grupa docelowa Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych. Rola emocji w reklamie. Schematy ramowe w reklamie – analiza wybranych kampanii reklamowych.
48.	Zarządzanie wizerunkiem państwa w sytuacji kryzysowej	K_W02, K_W05, K_U03, K_U05, K_K02	(W) Wizerunek – główne pojęcia, rodzaje i znaczenie. Elementy wizerunku. Tożsamość podmiotów sfery publicznej. Elementy tożsamości mające znaczenie dla wizerunku podmiotów sfery publicznej. Uwarunkowania tworzenia wizerunku. Istota sytuacji kryzysowej i jej rodzaje. Instrumenty PR wykorzystywane w zarządzaniu sytuacją kryzysową. Znaczenie wdrażania systemu jakości dla wizerunku państwa.

			<p>(K) Narzędzia komunikacji w zarządzaniu wizerunkiem.</p> <p>Media relations - współpraca ze środkami masowego przekazu w sytuacji kryzysowej.</p> <p>Identyfikacja i analiza sytuacji kryzysowych.</p> <p>Rola nowoczesnych mediów społecznościowych w wzmocnianiu wizerunku państwa w sytuacji kryzysowej.</p> <p>Internet jako medium wizerunkowe państwa.</p> <p>Rola kontaktów osobistych w sytuacji kryzysowej - zasady wystąpień publicznych.</p> <p>Ocena skuteczności i efektywności zarządzania wizerunkiem państwa w sytuacjach kryzysowych.</p>
49.	Kształtowanie wizerunku instytucji publicznych	K_W03, K_W05, K_U02, K_U07, K_K01, K_K06	<p>(W) Wizerunek – główne pojęcia, rodzaje i znaczenie.</p> <p>Elementy wizerunku.</p> <p>Ubiór jako element kształtowania wizerunku osób pracujących w instytucji publicznej.</p> <p>Tożsamość podmiotów sfery publicznej. Czynniki kształtujące tożsamość. Elementy tożsamości mające znaczenie dla wizerunku podmiotów sfery publicznej.</p> <p>Etyka w public relations narzędziem kształtowania wizerunku.</p> <p>Kodeks etyczny jako element budowania pozytywnego wizerunku urzędnika.</p> <p>Znaczenie wdrażania systemu jakości dla wizerunku w instytucji.</p> <p>Internet jako medium wizerunkowe.</p> <p>Wizerunkowe „wpadki” instytucji.</p> <p>(K) Kształtowanie wizerunku instytucji publicznej: identyfikacja wizualna (corporate identity), identyfikacja funkcji (nazwa organów i instytucji), identyfikacja przez architekturę i wystrój wnętrz.</p> <p>Podmioty biorące udział w kształtowaniu wizerunku instytucji publicznej: rzecznicy prasowi, biura prasowe, wydziały ds. promocji, spin doktorzy, społeczni ambasadorowie.</p> <p>Strategia wizerunkowa instytucji publicznej.</p> <p>Zarządzanie wizerunkiem instytucji.</p>
50.	Strategie budowy marki państwa - case studies	K_W01, K_W03, K_U01, K_U02, K_K05	<p>(W/K) Marki narodowe a korporacyjne.</p> <p>Marki komercyjne jako źródła tożsamości narodowej.</p> <p>Kreowanie wizerunku kraju jako celu podróży turystycznej.</p> <p>Kreowanie wizerunku kraju jako mocarstwa militarnego</p> <p>Kreowanie wizerunku kraju jako lidera innowacyjności</p> <p>Kreowanie wizerunku kraju jako lidera opiekuńczości i sprawiedliwości społecznej</p>
51.	Eko-marketing w państwie	K_W03, K_W04, K_U03, K_U05, K_K04	<p>(W) Pojęcie ekologicznego marketingu.</p> <p>Ekologia jako kapitał wizerunkowy.</p> <p>Polityka ekologiczna państwa a jego pozycja na arenie międzynarodowej</p> <p>Zielony marketing terytorialny.</p> <p>(W) Ekologiczne metropolie jako wizytówki państwa.</p> <p>Ekologia i przyroda jako zasób wizerunkowy państw skandynawskich.</p> <p>Ekologiczna narracja chińskich władz.</p> <p>Denializm klimatyczny jako kapitał polityczny</p>
BLOK2 - Zarządzanie rozwojem i wizerunkiem miast			
42.	Inteligentne i zintegrowane zarządzanie w miastach	K_W02, K_W06, K_W07, K_U03, K_U06, K_K06	<p>(W) Zarządzanie miastem.</p> <p>Innowacje w zarządzaniu miastami.</p> <p>Koncepcja miasta inteligentnego.</p> <p>Metody pomiaru inteligencji miast.</p> <p>Polskie miasta wobec koncepcji smart city – wybrane przykłady.</p> <p>Wyzwania polskich miast w procesie transformacji w miasta inteligentne.</p>

			Europejskie podejście do koncepcji <i>smart city</i> . Realizacja koncepcji <i>smart city</i> w miastach europejskich – wybrane przykłady. Przekształcenia miast azjatyckich w XXI w. Koncepcje <i>smart city</i> wdrażane w Chinach. Realizacja koncepcji <i>smart city</i> w miastach południowokoreańskich. Koncepcje <i>smart city</i> wdrażane w miastach japońskich.
43.	Marketing terytorialny	K_W05, K_W06, K_U02, K_U03, K_K04, K_K06	(W) Geneza i warunki rozwoju marketingu terytorialnego. Przesłanki kształtowania orientacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego. Marketingowy wizerunek miast. Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast. Innowacyjność w strategii pozycjonowania. Partnerstwo podmiotów działających na rynku miast i regionów - koncepcja marketingowa. Promocja miasta w filmie - marketingowa strategia <i>city placement</i> . Turystyka w marketingu terytorialnym. (K) Narzędzia i techniki marketingu terytorialnego. Marka jednostki osadniczej. Strategia budowy marki. Zasady tworzenia projektów promujących gminy, miasta i regiony. Przygotowanie projektów marketingowych.
44.	Ruchy miejskie	K_W02, K_W04, K_U05, K_U6, K_K05	(W) Środowisko przestrzenne i organizacja społeczna. Kapitalizm i dynamika miejskich przemian (Harvey, Lefebvre, Castells). Procesy miejskie i społeczne. Taktyki i przestrzenie miejskiego protestu. Wirtualne przestrzenie miejskiego protestu. W poszukiwaniu alternatywy – globalny bunt miast i nowa miejska demokracja. (K) Kwestie i problemy miejskie. Miejska przestrzeń publiczna. Miejskie obywatelstwo. Dyskusja na temat: czyje jest miasto? Partycypacja społeczna. Miejskie ruchy społeczne – wybrane
45.	Produkt miejski i lokalny	K_W02, K_W03, K_W06, K_U01, K_U02, K_K01	(W) Rynkowy kontekst funkcjonowania miast. Definicje, koncepcje, klasyfikacja produktów miejskich i lokalnych. Klasyfikacja produktów turystycznych. Dziedzictwo kulinarne i kulturowe jako produkt. Polskie i regionalne markowe produkty turystyczne. (K) Strategie rozwoju polskich i regionalnych produktów i marek. System ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych w UE. Formy promocji produktów miejskich. Analiza funkcjonowania na rynku wybranych produktów lokalnych- <i>case study</i>
46.	Lider społeczności lokalnych	K_W01, K_W07, K_U03, K_U07, K_K05	(W) Pojęcie przywództwa, lidera i liderowania, Czynniki wpływające na proces wyłaniania liderów lokalnych. Czynniki wpływające na zachowania przywódcy lokalnego. Rola lidera lokalnego w generowaniu kapitału społecznego. (K) Autoprezentacja lidera. Service design usług społecznych. Praca Metodą Projektu. Akcje społeczne. Warsztat lidarski.
47.	Zarządzanie projektami na szczeblu lokalnym	K_W01, K_W06, K_U02, K_U06, K_K05, K_K06	(W) Rodzaje projektów realizowanych na szczeblu lokalnym. Regionalne Programy Operacyjne. Lokalne grupy docelowe. Wskaźniki realizacji projektu: produktu, rezultatu i

			<p>nowo utworzonych miejsc pracy. Menedżer projektu i zespoły projektowe. Projekt lokalny w formule PPP. (K) Charakterystyka projektów realizowanych na szczeblu lokalnym. Elementy wniosku projektowego. Dokumentacja projektowa Cele projektu, zadania, rezultaty analiza zgodności. Budżet i harmonogram projektu. Przygotowanie własnych projektów – <i>case study</i>.</p>
48.	Strategie rozwoju lokalnego	K_W02, K_W05, K_U03, K_U05, K_K02	<p>(W) Strategia jako narzędzie rozwoju lokalnego. Rola samorządu w kreowaniu rozwoju. Instrumenty finansowe polityki regionalnej. Czynniki i bariery rozwoju regionalnego. Ocena realizacji polskiej polityki regionalnej. Aspiracje rozwojowe województwa kujawsko-pomorskiego w dokumentach strategicznych regionu. (K) Istota i podstawowe elementy strategii. Założenia, etapy i metody sporządzania strategii. Programowanie polskiej polityki regionalnej. Regionalne strategie rozwoju - studium przypadku. Formułowanie treści strategii rozwoju.</p>
49.	City Center Manager	K_W03, K_W04, K_U02, K_U07, K_K01, K_K06	<p>(W) Narzędzia zintegrowanego zarządzania na poziomie strategicznym. Identyfikacja problemów centralnych obszarów miast. Założenia i funkcjonowanie <i>Town Centre Management</i>. <i>Town Centre Management</i> w polskich miastach. (K) Zarządzanie przestrzenią. <i>City Center Manager</i> - modele instytucjonalne. <i>City Center Manager</i> – doświadczenia polskie. <i>City Center Manager</i> – doświadczenia międzynarodowe.</p>
50.	Wewnętrzny PR miast	K_W01, K_W03, K_U01, K_U02, K_K05	<p>(W) Rola <i>public relations</i> w zarządzaniu wizerunkiem miast. Strategia promocji. Określenie celów i kierunków działań promocyjnych. Grupy docelowe. Instrumenty wewnętrznego PR miast. Finansowanie działań promocyjnych. Organizacja procesu promocji. (K) Wyzwania wizerunkowe i komunikacyjne dla współczesnych miast. Reputacja podmiotów sfery publicznej. Wydziały do spraw promocji JST i ich zadania. Kształtowanie wizerunku miasta. Zarządzanie wizerunkiem miasta. Oddziaływanie na społeczność lokalną. Działania promocyjne polskich miast – studium przypadku.</p>
51.	<i>Eco-cities</i> i zrównoważony rozwój miast	K_W03, K_W04, K_U03, K_U05, K_K04	<p>(W) Ekologiczne miasta jako cel rozwoju zrównoważonego. Smart Cities 3.0. Eko-architektura i budownictwo. Planowanie przestrzenne w miastach XXI wieku. Jakość życia, partycypacja i współpraca społeczna jako fundament zielonych miast. Ruch małych domków i ekologiczny ruch miejski. Planowanie strategiczne na rzecz zrównoważonego rozwoju w miastach. (K) Ekologiczne utopie miejskie – <i>case study</i>. Transformacja ekologiczna na przykładzie wybranych miast UE. Transformacja ekologiczna na przykładzie wybranych miast USA. Transformacja ekologiczna na przykładzie wybranych miast Azji.</p>

BLOK3 - Promocja marki wsi

42.	Polityka wiejska Unii Europejskiej	K_W02, K_W06, K_W07, K_U03, K_U06, K_K06	(W) Definicja rozwoju obszarów wiejskich, Rozwój i znaczenie polityki rozwoju obszarów wiejskich Wspólnot Europejskich/Unii Europejskiej. Cele strategiczne w tym zakresie (ekonomiczne, społeczne, środowiskowe, podejście LEADER). Koncepcja Europejskiego Modelu Rolnictwa. Instrumenty wsparcia. Instytucje zaangażowane w projektowanie polityki wiejskiej. Rola Komisji Europejskiej. Działania państw członkowskich przyczyniające się do rozwoju obszarów wiejskich.
43.	Konkurencyjność regionów wiejskich	K_W05, K_W06, K_U02, K_U03, K_K04, K_K06	(W) Pojęcie konkurencyjności. Mierniki i wskaźniki konkurencyjności. Potencjał endogeniczny i egzogeniczny obszarów wiejskich oraz sposoby jego określania [gospodarczy, społeczny, kulturowy, środowiskowy]. Obszary problemowe [zmiany demograficzne, ograniczona dostępność do opieki medycznej, ośrodków kultury, sportu, niekorzystna struktura wieku osób zatrudnionych w rolnictwie]. Konkurencyjność polskiej produkcji rolnej na tle państw UE i wybranych państw świata. (K) Określanie potencjału endogenicznego i egzogenicznego wybranego obszaru wiejskiego – <i>case study</i> . Analiza obszarów problemowych wybranego obszaru wiejskiego. Analiza sektorów rozwojowych na obszarach wiejskich.
44.	Potencjał społeczno-kulturowy wsi	K_W02, K_W04, K_U05, K_U6, K_K05	(W) Wieś i ludność wiejska. Społeczności rolnicze w procesie globalizacji. Społeczny obraz wsi. Kultura wiejska, kultura ludowa, kultura chłopska. Identyfikacja elementów kultury, tradycji, które są walorami obszarów wiejskich. (K) Działalność kół gospodyń wiejskich. Młodzież na obszarach wiejskich. Możliwości pozyskania środków finansowych na animacje wydarzeń o charakterze kulturalnym projekty „miękkie”. Przygotowanie projektu zaliczeniowego dotyczącego potencjału kulturowego wybranego obszaru wiejskiego.
45.	Zarządzanie rozwojem obszarów wiejskich	K_W02, K_W03, K_W06, K_U01, K_U02, K_K01	(W) Definicja rozwoju lokalnego w kontekście rozwoju wsi. Wskaźniki i mierniki rozwoju. Paradygmat <i>New Public Governance i Multi Level Governance</i> na obszarach wiejskich. Modele <i>top-down, botton-up</i> i model sieciowy zarządzania obszarami wiejskimi. Instrumenty zarządzania obszarami wiejskimi. (K) Krajowe podmioty zaangażowane w rozwój obszarów wiejskich i ich kompetencje (podmioty centralne, samorządowe regionalne i lokalne). Rola partnerów społecznych i gospodarczych. Pojęcie interesariuszy, określenia interesów, celów i zasobów poszczególnych interesariuszy biorących udział w zarządzaniu obszarami wiejskimi. Dobre praktyki z zakresu zarządzania obszarem wiejskim.
46.	Program Rozwoju Obszarów Wiejskich	K_W01, K_W07, K_U03, K_U07, K_K05	(W) Definicja i elementy programu rozwoju obszarów wiejskich (PROW). Dokumenty UE w zakresie programowania rozwoju obszarów wiejskich. PROW jako dokument strategiczny. Wymogi UE w zakresie tworzenia i realizacji PROW. Słabe i mocne strony, szanse i zagrożenia dla polskiej wsi wskazane w PROW.

			<p>Cele strategiczne, priorytety, działania, finansowanie.</p> <p>(K) Różnice między PROW 2004-2006, PROW 2007-2013, PROW 2014-2020.</p> <p>Analiza PROW w wybranych państwach UE.</p> <p>Założenia PROW w perspektywie finansowej 2021-2027.</p> <p>Analiza działań możliwych do wyboru przez państwa członkowskie.</p>
47.	Lokalne Grupy Działania i aktywność obywatelska	K_W01, K_W06, K_U02, K_U06, K_K05, K_K06	<p>(W) Definicja i znaczenie partycypacji obywatelskiej, formy włączania obywateli w zarządzanie obszarami wiejskimi.</p> <p>Animacja społeczna na obszarach wiejskich.</p> <p>Lokalne Grupy Działania (LGD) jako forma partycypacji obywatelskiej na obszarach wiejskich.</p> <p>LGD jako element podejścia LEADER w polityce rozwoju obszarów wiejskich. Regulacje prawne.</p> <p>LGD w wybranych państwach UE.</p> <p>(K) Rozwój Lokalny Kierowany przez Społeczność – definicja.</p> <p>Obszary działalności LGD.</p> <p>Korzyści płynące z funkcjonowania LGD. Bariery rozwoju.</p> <p>Analiza działalności wybranych LGD w Polsce – studia przypadków.</p>
48.	Rolnicza i pozarolnicza działalność gospodarza	K_W02, K_W05, K_U03, K_U05, K_K02	<p>(W) Gospodarstwo rolne jako przedsiębiorstwo.</p> <p>Nowoczesne zarządzanie gospodarstwem rolnym.</p> <p>Rodzinne gospodarstwa rolne – szanse i bariery rozwoju.</p> <p>Rozwój wielkoobszarowych gospodarstw rolnych.</p> <p>Zatrudnienie w rolnictwie w Polsce i państwach UE.</p> <p>Gospodarstwa ekologiczne.</p> <p>(K) Wymogi w zakresie zakładania działalności gospodarczej.</p> <p>Możliwości pozyskania środków finansowych na rozpoczęcie pozarolniczej działalności gospodarczej.</p> <p>Przykładowe projekty - studia przypadków.</p> <p>Przygotowanie dokumentacji do założenia działalności – projekt zaliczeniowy.</p>
49.	Polityka ekologiczna i projekty środowiskowe na obszarach wiejskich	K_W03, K_W04, K_U02, K_U07, K_K01, K_K06	<p>(W) Rola obszarów wiejskich w zanieczyszczeniu środowiska.</p> <p>Główne problemy ekologiczne na wsiach.</p> <p>Możliwości wykorzystania potencjału środowiskowego obszarów wiejskich.</p> <p>Możliwości pozyskania środków finansowych na działania przyczyniające się do ochrony środowiska (programy rolnośrodowiskowe rolnictwo ekologiczne, zalesianie, ochrona obszarów NATURA 2000).</p> <p>Potencjał środowiskowy wsi [znaczenie turystyki i agroturystyki].</p> <p>Znaczenie rolnictwa ekologicznego</p> <p>(K) Istota zarządzania prośrodowiskowego, wdrażanie systemu zarządzania środowiskowego, narzędzia i instrumenty.</p> <p>Możliwości pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania na projekty związane z ochroną środowiska na obszarach wiejskich (poza PROW).</p> <p>Ocena skali i mierniki zagrożeń na wybranym obszarze wiejskim.</p>
50.	Content marketing i public relations obszarów wiejskich	K_W01, K_W03, K_U01, K_U02, K_K05	<p>(W) Istota marketingu.</p> <p>Narzędzia marketingu i <i>content marketingu</i> wykorzystywane w procesie budowy produktu lokalnego.</p> <p>Markowy produkt lokalny</p> <p>Specjalne systemy jakości żywności w UE [Tradycyjna Gwarantowana Specjalność, Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne].</p> <p>Lista produktów tradycyjnych i ich znaczenie w tworzeniu marki produktów lokalnych.</p> <p>(K) Analiza funkcjonowania na rynku konkretnych</p>

			<p>produktów. Wykorzystanie narzędzi marketingu i <i>content marketingu</i> do budowy marki wybranego obszaru wiejskiego –projekt zaliczeniowy</p>
51.	Polityka rolna	K_W03, K_W04, K_U03, K_U05, K_K04	<p>(W) Pojęcie polityki rolnej. Polityka rolna Stanów Zjednoczonych (założenia, cele, instrumenty, stopień ingerencji w rynki rolne). Polityka rolna Nowej Zelandii (założenia, cele, instrumenty, stopień ingerencji w rynki rolne). (K) Wspólna Polityka Rolna UE (ewolucja, cele strategiczne, instrumenty wsparcia). Rola płatności bezpośrednich.</p>
BLOK4 - Office manager			
42.	Warsztat office managera	K_W02, K_W06, K_W07, K_U03, K_U06, K_K06	<p>(W) Kultura organizacji i jej znaczenie. Reprezentacja i promocja. Elementy kultury organizacyjnej. Zakres obowiązków <i>office managera</i>. Współpraca z działami. Cele stawiane <i>Office managerowi</i> przez kierownictwo firmy. Hierarchia w organizacji. Możliwe drogi rozwoju i awansu w hierarchii organizacji. Umiejscowienie w strukturze całej organizacji.</p>
43.	Ergonomia w zarządzaniu	K_W05, K_W06, K_U02, K_U03, K_K04, K_K06	<p>(W) Inwentaryzacja, porządkowanie i katalogowanie dokumentów. Metoda 5s i wartość dodana w pracy administracyjnej. Nowoczesna technologia i narzędzia w pracy administracyjnej. Ustawa o finansach publicznych. (K) Instrukcja kancelaryjna i archiwalna. Ocena środowiska pracy. Organizacja czasu pracy</p>
44.	Dokumentacja i ochrona danych osobowych	K_W02, K_W04, K_U05, K_U06, K_K05	<p>(W) Rodzaje dokumentacji wewnętrznej i zewnętrznej. Obsługa korespondencji. Obieg dokumentów oraz przepływ informacji w nich zawartych. Odpowiedzialność prawna, ochrona danych osobowych. (K) Wzory pism. Przygotowywanie pism urzędowych. Korespondencja tradycyjna i mailowa.</p>
45.	Zamówienia i dokumentacja kontraktowa	K_W02, K_W03, K_W06, K_U01, K_U02, K_K01	<p>(W) Ustawa Prawo Zamówień Publicznych. Procedury przetargowe. Dostęp do umów firmowych. Tajemnica przedsiębiorstwa. Wzorce umowne, czytanie umów; umowa, formularz, a zamówienie. Najważniejsze elementy umowy. Terminy płatności. Przechowywanie umów. Partnerstwo publiczno-prywatne. Koncesja (K) Przygotowanie dokumentów do procedury przetargowej. Przygotowanie dokumentów do zapytania ofertowego. Przygotowanie dokumentacji jako odpowiedź na przetarg. Przygotowanie dokumentacji jako odpowiedź na zapytanie ofertowe.</p>
46.	Procedury administracyjne w pracy zawodowej	K_W01, K_W07, K_U03, K_U07, K_K05	<p>(W) Rodzaje procedur i regulaminów. Proces przygotowania procedur. Praktyczne aspekty komunikowania zmian. (K) Dobre praktyki – analiza poprawnie przygotowanych procedur.</p>
47.	Zarządzanie zakupami i dostawami	K_W01, K_W06, K_U02, K_U06, K_K05, K_K06	<p>(W) Rodzaje dostawców. Optymalizacja kosztów. Centralizacja zakupów. Budowanie pozytywnych relacji z dostawcami i</p>

			podwykonawcami. (K) Umowy z dostawcami. Przygotowywanie wzorów umów.
48.	Podstawy ekonomii biura	K_W02, K_W05, K_U03, K_U05, K_K02	(W) Planowanie budżetu. Elementy budżetu. Kontrola budżetu. Monitoring wydatków. (K) Delagacja pracownika na wyjazd służbowy krajowy i zagraniczny i jego rozliczanie Prowadzenie dokumentacji pracowniczej. Podstawy Kodeksu Pracy.
49.	Zarządzanie procesami w organizacji	K_W03, K_W04, K_U02, K_U07, K_K01, K_K06	(W) <i>Procurement</i> w organizacji. Techniki prezentacji ofert. Zapytanie ofertowe. Negocjacje warunków handlowych. Techniki promocji i sprzedaży. (K) Przykłady procesu zakupowego. Negocjacje umów najmu. Tworzenie <i>space</i> planów, <i>property manager</i> , <i>facility manager</i> . Podstawa i zakres współpracy z administratorem nieruchomości
50.	Event management	K_W01, K_W03, K_U01, K_U02, K_K05	(W) Zarządzanie wydarzeniami, spotkaniami i szkoleniami. Rodzaje wydarzeń firmowych i biznesowych. Współpraca z firmami eventowymi. Logistyka przy organizacji spotkań firmowych, zaproszenia, rola <i>office managera</i> przy organizacji wydarzenia. (K) <i>Brief</i> eventowy. Współpraca z hotelami. Negocjacje warunków we współpracy z hotelami w zakresie noclegów, usług konferencyjnych i gastronomicznych
51.	Office design	K_W03, K_W04, K_U03, K_U05, K_K04	(W) Pojęcie identyfikacji wizualnej. Elementy identyfikacji wizualnej. (K) Praktyczne przykłady, projekty.
MODUŁY ZAJĘĆ Z DZIEDZINY NAUK HUMANISTYCZNYCH LUB SPOŁECZNYCH			
52.	Wstęp do filozofii	K_W03, K_W06, K_U01, K_U02, K_U07, K_K01	(W) Podstawy teoretyczno-metodologiczne: prezentacja podstawowych idei filozoficznych z perspektywy metodologicznej socjologii wiedzy i filozofii kultury, tj. jako uwarunkowanych przez konkretną sytuację społeczno-polityczną i gospodarczą danego okresu historycznego oraz jako determinanty kultury symbolicznej swojego czasu. Treści przedmiotowe: przedmiot, definicja i ewolucja filozofii: rozwój filozofii a innowacje kulturowe i cywilizacyjne. Narodziny filozofii: demitologizacja przyrody a perspektywy społecznego tworzenia rzeczywistości. Filozofia przedsokratejska: innowacyjny charakter myśli filozoficznej. Humanistyczny zwrot w filozofii: filozofia jako narzędzie innowacji społecznej i politycznej. Platon: paradoksy innowacji politycznej. Arystoteles: telos człowieka i państwa jako perspektywy innowacji w życiu jednostkowym i społeczno-politycznym. Filozofia postsokratyczna: eudajmonia a ideał doskonałości społecznej. Aureliusz Augustyn: eudajmonia a ideał doskonałości indywidualnej. Tomasz z Akwinu: innowacyjne prądy średniowiecza a recepcja arystoteleizmu. Filozofia renesansu: rola renesansu w rozwoju współczesnego ideału postępu i innowacji; nowe wyobrażenie pozycji człowieka we wszechświecie a ideał doskonalenia rzeczywistości i warunków ludzkiego bytu. Filozofia XVII jako filozofia metody: Bacon i Descartes – idea egalitarnej świadomości a wzmocnienie innowacyjnego potencjału ludzkości. Locke: empiryczny konkret jako tworzywo innowacji. Hume: kryzys empiryzmu jako kryzys nauki. I. Kant: krytyka metafizyki jako nauki a teoria postępu, innowacyjne ideały oświecenia. G. Hegel: koncepcja historii jako dziejów innowacyjnej myśli

			<p>filozoficznej. Filozofia "końca filozofii": pozytywizm A. Comte'a a marksizm; narodziny nauk społecznych a pułapki innowacyjnych idei społecznych, „filozofia naukowa” społeczeństwa a totalitaryzm. Filozofia współczesna a innowacja: filozofia techniki, filozofia odpowiedzialności, filozofia ekologii, filozofia zrównoważonego rozwoju. (K) Filozofia jako totalna innowacja kulturowa (przełamywanie istniejących standardów i stereotypów). Główne typy innowacyjności. Cele innowacyjności. Warunki konieczne innowacyjnego myślenia i działania. Siły motoryczne innowacyjności. Pułapki innowacyjności. Przeszkody dla innowacyjności.</p>
53.	Filozofia wobec dylematów współczesności	K_W01, K_W04, K_U02, K_K01, K_K02	<p>(W) Sytuacja kultury i filozofii na przełomie XIX i XX wieku Neopozytywizm Koła Wiedeńskiego Neokantyzm (badeński i marburski) Fenomenologia (Husserl i Scheler) Filozofia M. Heideggera (projekt ontologii fundamentalnej) Późna filozofia M. Heideggera Filozofia egzystencji (Jaspers, Sartre) Hermeneutyka XX wieku (Gadamer, Vattimo, Marquard) Personalizm (Mounier, Marcel) Filozofia dialogu (Buber) Szkoła frankfurcka (Horkheimer, Adorno) Filozofia rozumu komunikacyjnego (Habermas) Strukturalizm i poststrukturalizm (Levi-Staruss, Derrida) Neopragmatyzm (Rorty) Postmodernizm (Lyotard) (K) Fenomenologia (Husserl - Fenomenologia jako nauka ścisła, Kryzys nauk europejskich) Hermeneutyka (Gadamer - Prawda i metoda , Ricoeur - Język, tekst, interpretacja) Filozofia egzystencji (Heidegger – Bycie i czas) Brytyjska filozofia analityczna (Moore - Obrona zdrowego rozsądku) Neopozytywizm (Schlick Przewrót w filozofii, Pytania nierozstrzygalne) Filozofia lingwistyczna (Wittgenstein - Tractatus logico-philosophicus, Dociekania filozoficzne) Pragmatyzm (James – Pragmatyzm, Rorty Filozofia jako zwierciadło natury) Neomarksizm (Horkheimer – Społeczna funkcja filozofii , Fromm - Mieć czy być?) Filozofia postmodernistyczna (Lyotard - Kondycja ponowoczesna)</p>

* Wypełnia DJiOK

.....
data i podpis
Zastępca ds. Kształcenia

.....
data i podpis
Dyrektora Kolegium