

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing społeczny, PG_00135896						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2024/2025				
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Wioleta Dryl					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Wioleta Dryl					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	9.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	9	0.0	0.0	9		
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specyfiką zagadnienia marketingu społecznego, instrumentami służącymi realizacji jego celów oraz szczególną rolę jaką odgrywa on w życiu społecznym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce, zna i rozumie zaawansowane pojęcia prawne, zasady i normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	Student posiada wiedzę na temat wykorzystania marketingu społecznego w różnych formach przedsiębiorstw, zarówno w małych firmach prowadzonych przez indywidualnych przedsiębiorców, jak i w dużych podmiotach gospodarczych, uwzględniając specyficzne przepisy prawne, które regulują ich działalność.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim. Potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.	Student zdobywa kompetencje które mogą być wykorzystane zarówno w pracy w organizacjach, jak i w działalności społecznej, co czyni z nich osoby świadome konieczności stałego doskonalenia siebie oraz innych, zwłaszcza w obszarach związanych z odpowiedzialnością społeczną, zrównoważonym rozwojem oraz zaangażowaniem społecznym przedsiębiorstw.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki. Potrafi inspirować innych do nauki.	Student ma świadomość konieczności ciągłego uzupełniania i poszerzania swojej wiedzy, aby nadażyć za aktualnymi trendami i nowymi narzędziami marketingu, potrafi inspirować innych, co jest szczególnie istotne w kontekście kampanii edukacyjnych, programów CSR oraz inicjatyw promujących odpowiedzialność społeczną i zrównoważony rozwój.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Student potrafi analizować i zbierać informacje z różnych źródeł, aby podejmować decyzje dotyczące realizacji kampanii społecznych, wyboru odpowiednich narzędzi marketingowych i dostosowywania strategii do potrzeb zarówno społecznych, jak i biznesowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_U02] Potrafi w pogłębiony sposób posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce.	Student potrafi identyfikować i korzystać z instrumentów marketingu społecznego, jednocześnie rozumiejąc, jak te działania są regulowane przez obowiązujące przepisy prawa, zwłaszcza w zakresie prowadzenia kampanii społecznych, ochrony danych osobowych czy zasad odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_W11] Zna i rozumie w sposób pogłębiony zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa.	Student potrafi identyfikować zasoby społeczne, takie jak zaufanie społeczne, zaangażowanie interesariuszy czy kapitał społeczny, które są kluczowe w realizacji zarówno celów społecznych, jak i biznesowych.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definicja marketingu społecznego</li> <li>- Miejsce marketingu społecznego wśród innych dziedzin marketingu</li> <li>- Instrumenty marketingu społecznego</li> <li>- Rola marketingu społecznego w rozwiązywaniu problemów społecznych</li> <li>- Odbiorcy działań marketingowych w marketingu społecznym</li> <li>- Podmioty zaangażowane w kształtowanie zmian społecznych</li> </ul>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstawowych pojęć z zakresu marketingu oraz zarządzania marketingowego		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Sposób prezentacji, zaangażowanie poszczególnych członków zespołu	60.0%	25.0%
	Merytoryczna treść prezentacji	60.0%	75.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. A. Czubala, A. Jonas, H. Wojnarowska, Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, 2017</p> <p>2. Marketing społeczny dla NGO, praca zbiorowa, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, 2006</p> <p>3. W. Drozd, Marketing społeczny w krwiodawstwie. Jak rozmawiać z ludźmi, żeby oddali krew, CeDeWu, Warszawa, 2016</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. Maison D., Prochenko P., Stafiej A., Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej, Agencja Wasilewski, Kraków 2002,</p> <p>2. Limański A., Drabik I.: Marketing w organizacjach non-profit, Warszawa 2007</p>	
	Adresy eZasobów	<p>Podstawowe</p> <p><a href="https://wiz.pb.edu.pl/akademia-zarzadzania/wp-content/uploads/sites/3/2023/09/1.3.-D.-Makowski-J.-Grzes-Buklaho-Rola-kampanii-spoecznych-w-kreowaniu-wizerunku-przedsiębiorstw.pdf">https://wiz.pb.edu.pl/akademia-zarzadzania/wp-content/uploads/sites/3/2023/09/1.3.-D.-Makowski-J.-Grzes-Buklaho-Rola-kampanii-spoecznych-w-kreowaniu-wizerunku-przedsiębiorstw.pdf</a> - Rola kampanii społecznych w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstw</p> <p>Uzupełniające</p> <p>Adresy na platformie eNauczanie:</p>	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wskaż przykłady kampanii społecznych realizowanych w Polsce i zagranicą</li> <li>2. Wskaż przykłady kampanii o różnicowanym zasięgu, grupie docelowej, organozawanykch przez różnicowane podmioty</li> <li>3. Wskaż i scharakteryzuj narzędzia marketingu mix wykorzystane w wybranej kampanii</li> <li>4. Oceń wybrana kampanię w kontekście wskazanych przez organizatora celów i faktycznie osiągniętych efektów</li> </ol>		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		