

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing społeczny, PG_00136430						
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	stacjonarne	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	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		0.0		0.0	15
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specyfiką zagadnienia marketingu społecznego, instrumentami służącymi realizacji jego celów oraz szczególna rola jaką odgrywa on w życiu społecznym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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_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_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_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_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
	[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
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 - 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 ocena końcowej	
	Sposób prezentacji, zaangażowanie poszczególnych członków zespołu	60.0%	25.0%	
	Merytoryczna treść prezentacji	60.0%	75.0%	
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. A. Czubała, A. Jonas, H. Wojnarowska, Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Krakow, 2017  2. Marketing społeczny dla NGO, praca zbiorowa, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, 2006 3. W. Drozd, Marketing społeczny w krwiodawstwie. Jak rozmawiac z ludzmi, zeby oddali krew, CeDeWu, Warszawa, 2016		
	Uzupełniająca lista lektur	1. Maison D., Prochenko P., Stafiej A., Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej, Agencja Wasilewski, Krakow 2002,  2. Limanski A., Drabik I.: Marketing w organizacjach non-profit, Warszawa 2007		
	Adresy eZasobów	Uzupełniające Adresy na platformie eNauczanie:		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Wskaz przykłady kampanii społecznych realizowanych w Polsce i zagranicą 2. Wskaz przykłady kampanii o zroźnicowanym zasięgu, grupie docelowej, organozawanykch przez zroźnicowane podmioty  3. Wskaz i scharakteryzuj narzedzia marketingu mix wykorzystane w wybranej kampanii 4. Ocen wybrana kampanie w kontekście wskazanych przez organizatora celow i faktycznie osiągniętych efektow			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy			

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.