

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing społeczny, PG_00156041						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
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						
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		17.0		24.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specyfiką zagadnienia marketingu społecznego, instrumentami służącymi realizacji jego celów oraz szczególną rolą jaką odgrywa on w życiu społecznym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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 nadążyć 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_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_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
	[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

Treści przedmiotu	- Definicja marketingu społecznego - Miejsce marketingu społecznego wśród innych dziedzin marketingu - Instrumenty marketingu społecznego - Rola marketingu społecznego w rozwiązywaniu problemów społecznych - Odbiorcy działań marketingowych w marketingu społecznym - Podmioty zaangażowane w kształtowanie zmian społecznych		
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
	Merytoryczna treść prezentacji	60.0%	75.0%
	Sposób prezentacji, zaangażowanie poszczególnych członków zespołu	60.0%	25.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. A. Czubała, A. Jonas, H. Wojnarowska, Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, 2017 2. Marketing społeczny dla NGO, praca zbiorowa, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, 2006 3. W. Drozd, Marketing społeczny w krwiodawstwie. Jak rozmawiać z ludźmi, żeby 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, Kraków 2002, 2. Limański A., Drabik I.: Marketing w organizacjach non-profit, Warszawa 2007	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Wskaż przykłady kampanii społecznych realizowanych w Polsce i zagranicą 2. Wskaż przykłady kampanii o zróżnicowanym zasięgu, grupie docelowej, organozawanykch przez zróżnicowane podmioty 3. Wskaż i scharakteryzuj narzędzia marketingu mix wykorzystane w wybranej kampanii 4. Oceń wybrana kampanię w kontekście wskazanych przez organizatora celów i faktycznie osiągniętych efektów		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.