

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

**Programy i kampanie społeczne**

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia II stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Komunikacja wizerunkowa
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	II/4
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zaliczony materiał z semestrów 1-3

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	14	28			14			4	6	66	4
Studia niestacjonarne	8	18			10			2	4	42	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<p><u>Wykład</u>/<u>Ćwiczenia</u>/<u>Warsztat</u>/<u>Projekt</u>/ Laboratorium</p>	<p><u>Wykład z dyskusją ukierunkowaną</u> <u>wykład z prezentacją multimedialną</u> <u>case study,</u> metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów,</u> <u>dyskusja dydaktyczna.</u> Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty</p>

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol

Wiedza:		
P_W01	Posiada uporządkowaną wiedzę z zakresu marketingu społecznego, zna kluczowe pojęcia oraz rozumie korzyści i możliwości wynikające z wykorzystania marketingu w rozwiązywaniu problemów społecznych.	K2P_W01 K2P_W12
P_W02	Zna zasady i procedury oraz instrumenty stosowane w marketingu społecznym. Dysponuje wiedzą w zakresie planowania, wdrażania, monitorowania oraz raportowania programów i kampanii społecznych.	K2P_W12 K2P_W16
P_W03	Dysponuje wiedzą w zakresie analiz problemów społecznych, otoczenia i zasobów, będących podstawą podejmowania decyzji dotyczących działań prospołecznych, zarówno o charakterze strategicznym, jak i operacyjnym. Zna możliwości pozyskiwania informacji i danych oraz metody i procedury badawcze służące rozpoznawaniu zjawisk i zachowań istotnych z punktu widzenia problemów i działań społecznych.	K2P_W14
Umiejętności:		
P_U01	Potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę w przygotowaniu i projektowaniu programów i działań społecznych, przewidywać skutki ich wdrożenia i dostrzegać ograniczenia podjętych decyzji.	K2P_U01 K2P_U02
P_U02	Potrafi przygotować skuteczne działania marketingowe, a w szczególności komunikacyjne służące realizacji celów i programów społecznych. Jest gotowy do aktywnego uczestnictwa w podejmowaniu decyzji strategicznych i operacyjnych, a także doradztwa na różnych etapach procesu przygotowania i realizacji programów/kampanii społecznych.	K2P_U02 K2P_U04
P_U03	Posiada umiejętności umożliwiające identyfikację problemów oraz szczegółowych obszarów oraz rozumienie interpretację związanych z nimi procesów. Umie określić mierzalne cele będące podstawą oceny programów społecznych oraz posiada umiejętności związane z analizą, oceną i raportowaniem działań społecznych.	K2P_U05 K2P_U07
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Jest gotów do samodzielnego zdobywania wiedzy (z wykorzystaniem różnych metod i źródeł) umożliwiającej przygotowywanie i prowadzenie działań marketingowych w różnych obszarach społecznych. Potrafi komunikować się z otoczeniem zarówno w celu pozyskania informacji, komunikowania przekazów społecznych, jak i uzyskiwania informacji zwrotnej, ważnej w monitorowaniu i ocenie prowadzonych działań.	K2P_K01 K2P_K20
P_K02	Jest gotów brać odpowiedzialność za własne decyzje i działania, jest świadomy odpowiedzialności zarówno wobec organizacji, której jest członkiem, jak i otoczenia społecznego.	K2P_K03 K2P_K04
P_K03	Jest gotów do uczestniczenia w dyskusji oraz pracy w grupie, przejawia otwartość na pomysły, dialog i poszukiwanie konsensusu. Jest gotów kierować zespołem zajmującym się realizacją programu społecznego, zarówno w ramach swojej organizacji, jak i zespołem składającym się z przedstawicieli partnerów uczestniczących w realizacji programu społecznego.	K2P_K03 K2P_K04
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Marketing społeczny (istota, uwarunkowania, korzyści, instrumenty)	P_K02; P_W01
W2	Programy społeczne - planowanie, zasady prowadzenia i stosowane procedury	P_K01; P_W01; P_W02
W3	Analizy na potrzeby programów społecznych (analiza problemu społecznego, analiza otoczenia społecznego, analizę zasobów i możliwości zaangażowanych podmiotów)	P_K01; P_K03; P_U01; P_U03; P_W03
W4	Wybór i badania docelowych odbiorców programu społecznego	P_K01-P_K03; P_U01-P_U03; P_W02; P_W03

W5	Planowanie społecznego marketing-mix	P_K02; P_K03; P_U01-P_U03; P_W02
<b>Lp.</b>	<b>Ćwiczenia/projekt</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
Ćw1	Komunikacja w marketingu społecznym. Kampanie społeczne (istota, formy, podstawowe elementy) i tożsamość w działaniach społecznych.	P_K01-P_K03; P_U01; P_U02; P_W01; P_W02
Ćw 2	Formułowanie strategii kreatywnej i podstawowych elementów kampanii społecznej.	P_K01-P_K03; P_U01; P_U02; P_W01; P_W02
Ćw 3	Badania, analiza i raportowanie działań społecznych	P_K01-P_K03; P_U03; P_W03
Ćw 4	Programy i kampanie w różnych obszarach społecznych	P_K01-P_K03; P_U01-P_U03; P_W02; P_W03
P1	<b>Case studies</b> Zbieranie informacji oraz analiza wstępna na potrzeby programu związanego z wybranym obszarem społecznym. Określenie barier i możliwości związanych z realizacją programu społecznego. Przygotowanie koncepcji programu społecznego (adresaci, cele, społeczny marketing-mix) Projektowanie kampanii społecznej (założenia strategii kreatywnej, podstawowe elementy kampanii)	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03

#### VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU</b>	<b>Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ)</b> <b>Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne</b>	<b>Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się:</b> <b>wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne</b> <b>WŁAŚCIWE WYBRAĆ</b>
Wykład	Test wiedzy	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Ćwiczenia	Praca pisemna. Zadanie praktyczne	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Projekt	Obserwacja i ocena realizacji zadania praktycznego	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03

#### WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu ....., INNE	
Wykład	Pozytywnie zaliczony test wiedzy	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Ćwiczenia	Pozytywnie zaliczona praca pisemna i zadanie praktyczne	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03

#### VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

<b>Rodzaj aktywności ECTS</b>	<b>Obciążenie studenta</b>	
	<b>Studia stacjonarne</b>	<b>Studia niestacjonarne</b>
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – <b>SUMA godzin</b> – z punktu II	66	42
W tym	42	26

1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów		
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	6	4
1.3. Zajęcia projektowe	14	10
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	2
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	34	58
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS</b>	<b>100/4</b>	<b>100/4</b>

#### IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

##### Literatura podstawowa przedmiotu:

Meerman Scott D., Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, wyd. MT Biznes 2022.

Planowanie kampanii społecznych. [w:] Nauki o Zarządzaniu 6. Badania rynkowe, red. Krystyna Mazurek-Łopacińska, PN Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Daszkiewicz M., WUE, Wrocław, 2011

Społeczne oblicze marketingu. [w:] Tożsamość i wizerunek marketingu w Polsce (red. R. Niestrój), Daszkiewicz M., PWE, Warszawa, 2009

##### Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (4th ed. lub wcześniejsze), Nancy N.R., Kotler Ph., Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, 2011

Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej, Maison D., Wasilewski P., Agencja Wasilewski, Kraków, 2002  
Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej, Wasilewski P. (red.), Agencja Wasilewski, Kraków, 2007

Podstawy badań społecznych, Babbie E., PWN, Warszawa, 2008

Marketingowe aspekty działań społecznych na przykładach polskich fundacji, [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. ZN Uniwersytetu Szczecińskiego nr 473, Daszkiewicz M., Waniowski P., Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, 2007

##### Inne materiały dydaktyczne:

- Ogólnopolska akcja społeczna „Zapisz dziecko do biblioteki, nigdy nie jest za wcześnie!”
- Kampania społeczna Instytutu Książki „Mała książka, wielki człowiek”
- Program dotacyjny Instytutu Książki dla Dyskusyjnych Klubów Książki
- Ogólnopolska akcja społeczna Fundacji im. Zbigniewa Herberta "Podaruj wiersz"
- Ogólnopolska akcja czytelnicza marki Kinder "Przerwa na wspólne czytanie"
- Projekt Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich "Umiejętności = sukces" - szkolenia on-line dla bibliotekarzy, dofinansowane przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego