

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

**Marketing społeczny**

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	ZARZĄDZANIE, studia I 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:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zaliczone przedmioty: marketing i badania marketingowe

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

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

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ  
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

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

		symbol
<b>Wiedza:</b>		
P_W01	Zna zagadnienia dotyczące teoretycznych i praktycznych podstaw i metod marketingu społecznego	K1P_W02, K1P_W03, K1P_W16
<b>Umiejętności:</b>		
P_U01	Potrafi planować procesy komunikacyjne tak, aby osiągać wyznaczone cele	K1P_U06, K1P_U07
P_U02	Posiada umiejętności oceniania jakości i skuteczności komunikowania na różnych poziomach	K1P_U06, K1P_U07
P_U03	Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć w tym zakresie	K1P_U06, K1P_U07
P_U04	Wyraża opinie na temat mechanizmów wdrażania programów marketingowych	K1P_U06, K1P_U07
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
P_K01	Jest gotów przejawiać zaangażowanie w promocję zdrowia i zainteresowanie problemami polityki społecznej i zdrowotnej	K1P_K01, K1P_K04
P_K02	Jest gotów budować relację partnerską jako podstawę interwencji środowiskowe	K1P_K01, K1P_K04
P_K03	Jest gotów do formułowania przejrzystych i szczegółowych wypowiedzi ustnych i pisemnych, a także wyjaśniania swojego stanowiska w sprawach będących przedmiotem dyskusji, rozważając zalety i wady różnych rozwiązań	K1P_K01, K1P_K04
P_K04	Jest gotów do samodzielnego zdobywania wiedzy i rozwijania swoich umiejętności badawczych korzystając z obiektywnych źródeł informacji oraz zdolność podejmowania autonomicznych działań zmierzających do rozstrzygnięcia praktycznych problemów	K1P_K01, K1P_K04
<b>V. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>		
Lp.	Warsztat/Projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Wprowadzenie do marketingu społecznego.	P_W01, P_U01, P_U02, P_U03, P_U04, P_K01, P_K02, P_K03, P_K04
T2	Zasady komunikacji i perswazji. Obrona przed manipulacją. Język przekazów marketingowych.	P_W01, P_U01, P_U02, P_U03, P_U04, P_K01, P_K02, P_K03, P_K04
T3	Segmentacja, targeting i pozycjonowanie. Budowanie marki w marketingu społecznym	P_W01, P_U01, P_U02, P_U03, P_U04, P_K01, P_K02, P_K03, P_K04
T4	Marketing narracyjny w sferze publicznej	P_W01, P_U01, P_U02, P_U03, P_U04, P_K01, P_K02, P_K03, P_K04

T5	Metody i techniki marketingu społecznego	P_W01, P_U01, P_U02, P_U03, P_U04, P_K01, P_K02, P_K03, P_K04
T6	Marketing w lokalnej polityce społecznej. Marketing terytorialny	P_W01, P_U01, P_U02, P_U03, P_U04, P_K01, P_K02, P_K03, P_K04
T7	Badania w marketingu społecznym. Pomiar efektywności.	P_W01, P_U01, P_U02, P_U03, P_U04, P_K01, P_K02, P_K03, P_K04
T8	Plan marketingowy.	P_W01, P_U01, P_U02, P_U03, P_U04, P_K01, P_K02, P_K03, P_K04
T9	Kontakty ze światem zewnętrznym (i wewnętrznym...) czyli public relations.	P_W01, P_U01, P_U02, P_U03, P_U04, P_K01, P_K02, P_K03, P_K04

#### 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>
Warsztaty	Aktywny udział w zajęciach, w tym udział w pracach warsztatowych Znajomość literatury obowiązkowej; Przygotowanie w grupie warsztatowej i zaprezentowanie na ostatnich zajęciach planu kampanii społecznej wypracowanej w toku semestru; Pozytywna ocena z testu końcowego obejmującego literaturę obowiązkową oraz inne zagadnienia (nieobjęte literaturą obowiązkową) omawiane na zajęciach	P_W01, P_U01, P_U02, P_U03, P_U04, P_K01, P_K02, P_K03, P_K04
Zajęcia projektowe	Przygotowanie i prezentacja projektu	
<b>WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe</b>		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu .....), INNE	
Zaliczenie warsztatów i projektu	Prezentacje wybranych kampanii społecznych wypracowanych w trakcie zajęć w grupach warsztatowych	P_W01, P_U01, P_U02, P_U03, P_U04, P_K01, P_K02, P_K03, P_K04

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

<b>Rodzaj aktywności</b> <b>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	56	38
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	50	32
1.2. Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	2	2
1.3. Udział w konsultacjach -liczba godzin	4	4
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	44	62
<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:**

Królewski J., Sala P., E-marketing Współczesne trendy, Pakiet startowy, wyd. PWN 2023.

P. Wasilewski (red.) Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2007,

R. B. Cialdini, Zasady wywierania wpływu na ludzi. Szkoła Cialdiniego, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011

P. Kotler, N. Lee, Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności, Warszawa 2008,

**Literatura uzupełniająca przedmiotu:**

M. Golewska-Stafiej, PR a społeczne zaangażowanie biznesu czyli jak budować relacje z grupami ważnymi dla firmy i realnie zmieniać świat na lepsze, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2004

A. Dejnaka, Marketing mobilny, wyd. Difin 2019.

A. Szromik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2007, 2008,

C. Gallo, Steve Jobs. Sztuka prezentacji, SIW Znak, Kraków 2011,

D. Pieńkowska, Public relations w organizacjach pozarządowych, BORIS, Warszawa 1997.

K. W. Mortensen, Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006,

D. Maison, P. Wasilewski (red.), Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002,

E. Mistewicz, Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2011,

**Inne materiały dydaktyczne:**

J. Bralczyk, Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004,

K. Andresen, Marketing Robin Hooda. Wykorzystywanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit, MT Biznes Ltd, Warszawa 2007,