

## Karta przedmiotu

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu                   | Marketing społeczny, PG_00177890                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |
| Kierunek studiów                         | Zarządzanie (O)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |
| Data rozpoczęcia studiów                 | październik 2025 r.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                           | Rok akademicki realizacji przedmiotu |                        | 2026/2027                                                                                                                                                                                                            |                       |       |
| Poziom kształcenia                       | II stopnia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                           | Grupa zajęć                          |                        | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów<br>Grupa zajęć fakultatywnych<br>Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki |                       |       |
| Forma studiów                            | stacjonarne                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                           | Sposób realizacji                    |                        | na uczelni                                                                                                                                                                                                           |                       |       |
| Rok studiów                              | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                           | Język wykładowy                      |                        | polski                                                                                                                                                                                                               |                       |       |
| Semestr studiów                          | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                           | Liczba punktów ECTS                  |                        | 5.0                                                                                                                                                                                                                  |                       |       |
| Profil kształcenia                       | ogólnoakademicki                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                           | Forma zaliczenia                     |                        | egzamin                                                                                                                                                                                                              |                       |       |
| Jednostka prowadząca                     | Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                           | dr Urszula Kęprowska                 |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |
|                                          | Prowadzący zajęcia z przedmiotu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |
| Formy zajęć                              | Forma zajęć                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Wykład                                                    | Ćwiczenia                            | Laboratorium           | Projekt                                                                                                                                                                                                              | Seminarium            | RAZEM |
|                                          | Liczba godzin zajęć                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 30.0                                                      | 30.0                                 | 0.0                    | 0.0                                                                                                                                                                                                                  | 0.0                   | 60    |
|                                          | 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 60                                                        |                                      | 4.0                    |                                                                                                                                                                                                                      | 61.0                  | 125   |
| Cel przedmiotu                           | Celem przedmiotu jest pogłębienie wiedzy i umiejętności studentów w zakresie projektowania, wdrażania i oceny strategii marketingowych ukierunkowanych na kształtowanie prospołecznych postaw i zachowań. Studenci poznają teoretyczne podstawy marketingu społecznego oraz praktyczne narzędzia wykorzystywane w kampaniach społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem problemów społecznych, zdrowotnych, ekologicznych i obywatelskich. Przedmiot rozwija kompetencje analityczne, komunikacyjne i strategiczne potrzebne do prowadzenia skutecznych działań marketingowych w sektorze publicznym, organizacjach pozarządowych i inicjatywach społecznych. |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                                                      |                       |       |

|                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Efekty uczenia się przedmiotu                                 | Efekt kierunkowy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Efekt z przedmiotu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Sposób weryfikacji i oceny efektu                                                  |
|                                                               | [ZARZMU2_W03] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją a interesariuszami, a także złożone zjawiska i procesy występujące w otoczeniu organizacji, ich zmienność oraz wpływ na jej funkcjonowanie.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Student rozpoznaje i opisuje charakter oraz dynamikę relacji między organizacją a jej interesariuszami, wskazując ich znaczenie dla funkcjonowania organizacji; porównuje i ocenia złożone zjawiska oraz procesy zachodzące w otoczeniu organizacji, uwzględniając ich zmienność i wpływ na działalność organizacyjną.                                                                                               | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny                                             |
|                                                               | [ZARZMU2_K03] Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy i odpowiedzialny oraz do inicjowania, koordynowania i uczestnictwa w projektach na rzecz środowiska społecznego oraz interesu publicznego, a także inspirowania innych w tym obszarze.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Student analizuje potrzeby środowiska społecznego oraz interesu publicznego, projektuje działania o charakterze przedsiębiorczym i odpowiedzialnym, inicjuje, koordynuje i uczestniczy w projektach społecznych, a także inspirowanie innych do zaangażowania w tym obszarze.                                                                                                                                        | [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport<br>[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
|                                                               | [ZARZMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygania dylematów oraz opracowywania rozwiązań (w tym innowacyjnych) dla złożonych lub nietypowych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Student opracowuje, analizuje i interpretuje złożone lub nietypowe problemy zarządcze pojawiające się w pracy zawodowej; dobiera i stosuje uporządkowaną, szczegółową wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów w celu rozstrzygania dylematów i tworzenia rozwiązań, w tym innowacyjnych.                                                                                              | [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport                                           |
| Treści przedmiotu                                             | <p>Treści wykładu:</p> <p>1. Wprowadzenie do marketingu społecznego. 2. Modele zmiany zachowań i ich zastosowanie. 3. Identyfikacja problemów społecznych. 4. Ekonomia społeczna jako obszar działań marketingowych. 5. NGO jako nadawcy kampanii społecznych. 6. Segmentacja odbiorców kampanii społecznych. 7. Formułowanie oferty społecznej i wartości. 8. Projektowanie kampanii społecznych metodologia. 9. Kanały komunikacji w kampaniach społecznych. 10. Przekaz kampanii i storytelling społeczny. 11. Etyka w marketingu społecznym. 12. Ewaluacja i mierzenie skuteczności kampanii. 13. Współpraca międzysektorowa w kampaniach społecznych.</p> <p>Treści ćwiczeń:</p> <p>Celem zajęć jest nabycie przez studentów praktycznych umiejętności projektowania i planowania kampanii społecznych. Studenci poznają metody analizy potrzeb społecznych, planowania strategicznego i tworzenia przekazu społecznego. Efektem końcowym będzie gotowa koncepcja kampanii promocyjnej, która może zostać zaoferowana realnemu partnerowi z sektora NGO.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                    |
| Wymagania wstępne i dodatkowe                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                    |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się | Sposób oceniania (składowe)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Próg zaliczeniowy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Składowa oceny końcowej                                                            |
|                                                               | egzamin pisemny                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 51.0%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 50.0%                                                                              |
|                                                               | projekt semestralny                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 51.0%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 50.0%                                                                              |
| Zalecana lista lektur                                         | Podstawowa lista lektur                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1. Maison D., Prochenko P., Stafiej A., Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej, Agencja Wasilewski, Kraków 2002. 2. Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003. 3. Bogunia Borowska M., 2002. Koncepcja marketingu społecznego w: Marketing i Rynek. Nr 2. 4. Limański A., Drabik I.: Marketing w organizacjach non-profit, Warszawa 2007. |                                                                                    |
|                                                               | Uzupełniająca lista lektur                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 1. Sargeant A.: Marketing w organizacjach non profit, Kraków 2004. 2. S. Kuczamer-Kłopotowska, A. Kalinowska-Żeleźnik, A. Lusińska, The reflections of the CSR strategy in the activities of a public medium, as exemplified by Radio Gdańsk, Journal of Organizational Change Management. - 2017, Vol. 30, iss. 2.                                                                                                  |                                                                                    |
|                                                               | Adresy eZasobów                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                    |

|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Przykładowe zagadnienia/<br>przykładowe pytania/<br>realizowane zadania | Jakie są główne cele marketingu społecznego i w jaki sposób różnią się od tradycyjnego marketingu komercyjnego? W jaki sposób organizacje mogą skutecznie angażować społeczeństwo w kampanie marketingu społecznego? Podaj przykłady udanych inicjatyw. Jakie narzędzia i techniki są najczęściej wykorzystywane w marketingu społecznym do kształtowania postaw i zachowań odbiorców? Jakie wyzwania mogą napotkać organizacje realizujące kampanie marketingu społecznego i jak można je przezwyciężyć? Jakie znaczenie dla skuteczności kampanii społecznych mają emocje i storytelling? Podaj przykłady ich zastosowania. W jaki sposób firmy komercyjne mogą integrować elementy marketingu społecznego w swoje strategie biznesowe, nie tracąc przy tym wiarygodności? |
| Praktyki zawodowe<br>w ramach przedmiotu                                | Nie dotyczy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.