

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing społeczny, PG_00178802						
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 Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki			
Forma studiów	niestacjonarne	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	16.0	16.0	0.0	0.0	0.0	32
	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	32		2.0		91.0	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_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
	[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.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	Treści wykładu: 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. Treści ćwiczeń: 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.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt semestralny	51.0%	50.0%
	egzamin pisemny	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/ przykładowe pytania/ 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 w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.