

Karta przedmiotu

| | | | | | | | |
|--|---|---|-----------|------------------------|--|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | Marketing społeczny, PG_00177890 | | | | | | |
| Kierunek studiów | Zarządzanie (O) | | | | | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2026 r. | Rok akademicki realizacji przedmiotu | | | 2027/2028 | | |
| 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 | 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 Kępczewska | | | | | |
| | 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_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygnięcia 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 rozstrzygnięcia 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 inspirowania innych do zaangażowania w tym obszarze. | [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| [ZARZMU2_W03] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją a jej 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 | |
| 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 |
| | 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.