

AKADEMIA WSB										
Kierunek studiów: PSYCHOLOGIA										
Przedmiot: Marketing społeczny										
Profil kształcenia: praktyczny										
Poziom kształcenia: studia jednolite magisterskie										
Liczba godzin w semestrze	1		2		3		4		5	
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*				20w, 20ćw, 25pr						
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)				14w, 14ćw, 25pr						
JĘZYK PROWADZENIA PRZEDMIOTU	Język polski									
WYKŁADOWCA	dr Julita Młaskawa									
FORMA ZAJĘĆ	Wykład, ćwiczenia, projekt									
CELE PRZEDMIOTU	Celem przedmiotu jest przedstawienie zagadnień dotyczących marketingu społecznego, nabycie przez studentów umiejętności posługiwania się narzędziami marketingu społecznego w praktyce gospodarczej oraz poznanie funkcji i technik marketingu społecznego zarówno w organizacji pozarządowej, instytucji publicznej jak i firmach prywatnych.									
Odniesienie do efektów uczenia się	Opis efektów uczenia się				Sposób weryfikacji efektu uczenia się					
Efekt kierunkowy	PRK									
WIEDZA										
Ps_W17			Student zna kryteria segmentacyjne i procedurę segmentacyjną dla dowolnego rynku B2C				Test wiedzy			
Ps_W17			Student zna procedurę planowania marketingowego				Test wiedzy			
UMIĘJĘTNOŚCI										
Ps_U14			Student potrafi przeprowadzić analizę i ocenę założeń orientacji marketingowej				Wykonanie projektu			
Ps_U14			Student potrafi wybrać i zastosować odpowiednią procedurę postępowania w zarządzaniu marketingowym				Ćwiczenia praktyczne w ramach realizowania poszczególnych etapów metody			
Ps_U14			Student potrafi określić etap cyklu życia, w którym znajduje się produkt i zastosować dla tej fazy odpowiednie działania marketingowe,				Ćwiczenia praktyczne w ramach realizowania poszczególnych etapów metody			
KOMPETENCJE SPOŁECZNE										
Ps_K05			Student jest gotów do działań kreatywnych w zakresie planowania strategii marketingowej				ćwiczenia grupowe, dyskusja w trakcie zajęć			
Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**										
Stacjonarne udział w wykładach = 20h udział w ćwiczeniach = 20h przygotowanie do ćwiczeń = 10h przygotowanie do wykładu = 8h przygotowanie do egzaminu/zaliczenia = 10h					Niestacjonarne udział w wykładach = 14h udział w ćwiczeniach = 14h przygotowanie do ćwiczeń = 15h przygotowanie do wykładu = 10h przygotowanie do egzaminu/zaliczenia = 15h					

realizacja zadań projektowych =25h e-learning = zaliczenie/egzamin =3h inne (określ jakie) = 4h (konsultacje) RAZEM: 100 Liczba punktów ECTS: 4 w tym w ramach zajęć praktycznych: 2.5	realizacja zadań projektowych = 25h e-learning = zaliczenie/egzamin = 3h inne (określ jakie) = 4h (konsultacje) RAZEM: 100 Liczba punktów ECTS: 4 w tym w ramach zajęć praktycznych: 2,5
WARUNKI WSTĘPNE	brak
TREŚCI PRZEDMIOTU (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Treści realizowane w formie bezpośredniej: <ul style="list-style-type: none"> Ewolucja pojęcia marketingu. Nowoczesne trendy w marketingu. Koncepcja marketingu społecznego. Uwarunkowania rozwoju marketingu społecznego w skali mikro i makrootoczenia. Marketing społeczny w kontekście marketingu komercyjnego. Koncepcja marketingu zaangażowanego społecznie. Marketing społeczny z perspektywy przedsiębiorstw, organizacji społecznych i mediów. Etapy przygotowania kampanii społecznych. Rola SIM w marketingu społecznym. Segmentacja i zachowania odbiorców kampanii społecznych. Koncepcja marketingu – mix w marketingu społecznym. Produkt. Pojęcie ceny w marketingu społecznym. Pojęcie dystrybucji/miejsca w marketingu społecznym. Promocja projektów społecznych. Marketing społeczny w internecie. Zasady zarządzania wolontariuszami. Rodzaje kampanii społecznych. <p>Treści realizowane w formie e-learning: nie dotyczy</p>
LITERATURA OBOWIĄZKOWA	<ul style="list-style-type: none"> Nogęć J., Spychała P., Dejnaka A., Iwankiewicz-Rak B., Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit, Wyższa Szkoła Bakowa, Poznań 2013.
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)	<ul style="list-style-type: none"> Willmott, T. J., & Rundle-Thiele, S. (2022). Improving theory use in social marketing: the TITE four-step theory application process. Journal of Social Marketing. Farrukh, M., Raza, A., Meng, F., Wu, Y., & Gu, Z. (2021). Shaping social marketing research: a retrospective of the journal of social marketing. Journal of Social Marketing. Podgórska, M. (2021). Warunki skuteczności reklamy społecznej.
METODY NAUCZANIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	<p>W formie bezpośredniej:</p> <ul style="list-style-type: none"> wykład case study praca w grupach i indywidualna symulacje prezentacja multimedialna <p>W formie e-learning:</p>
POMOCE NAUKOWE	Rzutnik,
PROJEKT (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	<p>Cel projektu: Nabycie umiejętności tworzenia kampanii społecznych</p> <p>Temat projektu: Przygotowanie kampanii społecznej dla wybranej organizacji non profit</p> <p>Forma projektu: prezentacja</p>
FORMA I WARUNKI ZALICZENIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	<p>Wykład: egzamin</p> <p>Ćwiczenia: aktywność na zajęciach, zadania realizowane w ramach zajęć</p> <p>Projekt: przesłanie prezentacji kampanii społecznej dla wybranej organizacji non profit</p>

Z komentarzem [D1]: to zbyt stara tu są zmiany

* W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning