**KARTA PRZEDMIOTU**

* **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing społeczny przedsiębiorstw |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Corporate Social Marketing |
| Kierunek studiów | Zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | II stopień |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | Stacjonarne |
| Dyscyplina | nauki o zarządzaniu i jakości (100%) |
| Język wykładowy | język polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | dr hab. Grzegorz Zasuwa |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć | Liczba godzin | Semestr | Punkty ECTS |
| wykład | 15 | III | 2 |
| konwersatorium |  |  |
| ćwiczenia |  |  |
| laboratorium |  |  |
| warsztaty |  |  |
| seminarium |  |  |
| proseminarium |  |  |
| lektorat |  |  |
| praktyki |  |  |
| zajęcia terenowe |  |  |
| pracownia dyplomowa |  |  |
| translatorium |  |  |
| wizyta studyjna |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | Brak |

* **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| Zapoznanie studentów z problematyką marketingu społecznego przedsiębiorstw |

* **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA | | |
| W\_01 | Absolwent zna i rozumie terminologię z zakresu marketingu społecznego przedsiębiorstw, uwzględniając powiązane dyscypliny | K\_W01, K\_W02 |
| W\_02 | Absolwent posiada pogłębioną wiedzę na temat marketingu społecznego przedsiębiorstw | K\_W04, K\_W06, K\_W07 |
| W\_03 | Absolwent posiada wiedzę na temat problemów etycznych wynikających z łączenia działalności marketingowej z tematyką społeczną. | K\_W08 |
| UMIEJĘTNOŚCI | | |
| U\_01 | Absolwent potrafi analizować, interpretować i oceniać kampanie przedsiębiorstw dotycząc marketingu społecznego | K\_U01, K\_U02 |
| U\_02 | Absolwent potrafi posługiwać się specjalistyczną terminologią wykorzystywaną przez praktyków | K\_U07 |
| U\_03 | Absolwent potrafi samodzielnie uczyć się wybranych zagadnień dotyczących marketingu społecznego przedsiębiorstw | K\_U10 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | |
| K\_01 | Absolwent jest gotów do przestrzegania zasad etyki przy prowadzeniu działań z zakresu marketingu społecznego przedsiębiorstw. | K\_K06 |

* **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| 1. Wprowadzenie do problematyki i główne pojęcia  2. Marketing społecznie zaangażowany przedsiębiorstw  3. Promocja społeczna przedsiębiorstw  4. Marketing społeczny przedsiębiorstw w wąskim ujęciu  5. Postawy i zachowania konsumentów wobec działań prospołecznych przedsiębiorstw  6. Komunikacja w aktywności prospołecznej przedsiębiorstw  7. Problemy etyczne dotyczące marketingu społecznego przedsiębiorstw |

* **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Symbol efektu** | **Metody dydaktyczne**  ***(lista wyboru)*** | **Metody weryfikacji**  ***(lista wyboru)*** | **Sposoby dokumentacji**  ***(lista wyboru)*** |
| WIEDZA | | | |
| **W\_01, W\_02,**  **W\_03** | Wykład | Zaliczenie pisemne, z pytaniami problemowymi | Protokół z zaliczenia |
| UMIEJĘTNOŚCI | | | |
| **U\_01,**  **U\_02,**  **U\_03** | Wykład konwersatoryjny, praca własna studenta | Zaliczenie pisemne, z pytaniami problemowymi | Protokół z zaliczenia |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | | |
| **K\_01** | Wykład konwersatoryjny | Zaliczenie pisemne, z pytaniami problemowymi | Protokół z zaliczenia |

**Uwagi:** W przypadku podjęcia decyzji przez władze Uniwersytetu o przejściu w tryb nauki zdalnej, efekty kształcenia będą realizowane i weryfikowane przy wykorzystaniu narzędzi MS Teams lub platformy Moodle.

* **Kryteria oceny, wagi**

Wiedza zostanie oceniona na podstawie testu pisemnego, z pytaniami problemowymi. Zaliczenie zostanie wystawiona według następującej skali

0-50 ocena niedostateczna

51- 60 ocena dostateczna

61-70 ocena dostateczna plus

71-80 ocena dobra

81-90 ocena dobra plus

91-100 ocena bardzo dobry

* **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem | 15 |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | 45 |

* **Literatura**

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa** |
| Kotler, P., & Lee, N. (2008). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. John Wiley & Sons.  Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications. |
| **Literatura uzupełniająca** |
| Zasuwa, G. (2017). Znaczenie wartości w prospołecznych zachowaniach k﻿﻿﻿onsumentów. Kontekst marketingu społecznie zaangażowanego Lublin: Wydawnictwo KUL. |

Podpis pracownika

Grzegorz Zasuwa