

1.	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>praca socjalna</b>
2.	Cykl rozpoczęcia	2015/2016 (semestr zimowy), 2016/2017 (semestr zimowy)
3.	Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
4.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
5.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

**Moduł kształcenia:** Marketing społeczny w ekonomii społecznej i pracy socjalnej

**Kod modułu:** 05-SP-ESPS-N2-MSES

1. Liczba punktów ECTS: 6

2. Zakładane efekty kształcenia modułu			
kod	opis	efekty kształcenia kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
PS2_MSES_1	Student posiada wiedzę i umiejętność analizy relacji między procesami społecznymi a rozwojem koncepcji marketingu społecznego w pracy socjalnej i ekonomii społecznej oraz definiuje kluczowe obszary kreacji polityki marketingowej i formy oddziaływań z wykorzystaniem komunikacji marketingowej w przestrzeni działalności gospodarki społecznej.	PS2_U06 PS2_W01 PS2_W02 PS2_W03 PS2_W04 PS2_W13	3 2 2 3 3 2
PS2_MSES_2	Student potrafi zastosować wybrane metody badań społecznych w praktyce działalności marketingu społecznego w podmiotach ekonomii społecznej	PS2_U03 PS2_W11 PS2_W12	4 4 5
PS2_MSES_3	Student zna podstawowe wyznaczniki wyboru strategii marketingu społecznego adekwatne do działań z zakresu pracy socjalnej jak i ekonomii społecznej, z uwzględnieniem norm i zasad etycznych	PS2_K06 PS2_U08 PS2_W02 PS2_W13 PS2_W14	2 3 4 3 3
PS2_MSES_4	Student ma elementarne kompetencje w zakresie stosowanych w praktyce działalności marketingowej strategii identyfikowania i zaspokajania potrzeb społecznych.	PS2_U01 PS2_U05 PS2_W09	3 3 3
PS2_MSES_5	Student potrafi pracować w zespole oraz organizować pracę własną, wyrażać swoją opinię popartą argumentacją również w	PS2_K02	2

	języku obcym w zakresie terminologii dotyczącej marketingu społecznego	PS2_K03	4
		PS2_U17	2
		PS2_U19	3
		PS2_U21	3

3. Opis modułu	
<b>Opis</b>	<p>Celem kursu jest prezentacja kluczowych zagadnienia z obszaru marketingu społecznego. We współczesnej praktyce gospodarczej działania marketingowe nie tylko kształtują wzajemne relacje między rynkiem a przedsiębiorstwem ale także coraz częściej wpływają na treść naszych indywidualnych potrzeb, tożsamości i relacji społecznych. W trakcie kursu przedstawione zostaną podstawowe elementy teorii i praktyki marketingu społecznego w kontekście istotnych zjawisk społecznych współczesnego świata ze szczególnym uwzględnieniem różnorodności kulturowej, której wyrazem jest gwałtowny rozwój tzw. marketingu międzykulturowego.</p> <p>Student powinien nabyć umiejętność rozumienia istoty działań marketingu społecznego w teorii i praktyce gospodarczej oraz potrafić korzystać z aparatury pojęciowej oferowanej w koncepcji marketingu mix. Ważnym elementem jest wykształcenie u uczestników kursu wrażliwości etycznej w kontekście prowadzenia działalności marketingowej.</p>
<b>Wymagania wstępne</b>	Znajomość języka angielskiego na poziomie umożliwiającym czytanie polecanej literatury i dyskusję w grupie

4. Sposoby weryfikacji efektów kształcenia modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty kształcenia modułu
PS2_MSES_w_1	Egzamin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta;</li> <li>- forma weryfikacji wybierana przez osobę prowadzącą np.: egzamin ustny / pisemny, zadanie problemowe, projekt (indywidualny, grupowy), praca w formie pisemnej, gdzie konieczne jest wykazanie się określoną wiedzą i umiejętnościami, np. esej, recenzja, itp.</li> <li>- weryfikacja powinna obejmować wiedzę, umiejętności i kompetencje, których nabycie wymaga znajomości języka obcego</li> <li>- wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie</li> <li>* egzamin pisemny lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji</li> </ul>	PS2_MSES_1, PS2_MSES_2, PS2_MSES_3, PS2_MSES_4, PS2_MSES_5
PS2_MSES_w_2	Sprawdzian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta;</li> <li>- forma weryfikacji wybierana przez osobę prowadzącą np.: kolokwium ustne/pisemne, test otwarty / wyboru, sprawdzian*, praca wymagająca określonych umiejętności i wiedzy np.: recenzja, case study, projekt (indywidualny, grupowy), zadania problemowe, sprawozdanie, portfolio, prezentacja z dyskusją, prowadzenie / udział w dyskusji, itp.</li> <li>- weryfikacja powinna obejmować wiedzę, umiejętności i kompetencje, których nabycie wymaga znajomości języka obcego</li> <li>- wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie</li> <li>* kolokwium, sprawdzian lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji</li> </ul>	PS2_MSES_1, PS2_MSES_2, PS2_MSES_3, PS2_MSES_4, PS2_MSES_5
PS2_MSES_w_3	Aktywność własna(opcjonalnie)	Weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w oparciu o treści zajęć, wskazaną w sylabusie literaturę i doświadczenia własne. Ocena może obejmować kompetencje w zakresie języka obcego.	PS2_MSES_1, PS2_MSES_2, PS2_MSES_3, PS2_MSES_4

5. Rodzaje prowadzonych zajęć						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów kształcenia
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
PS2_MSES_fs_1	wykład	Wykład obejmujący teoretyczne podstawy marketingu społecznego z wykorzystaniem pomocy audiowizualnych	16	Lektura wybranych tekstów poszerzających wiedzę (w tym obcojęzycznych)	44	PS2_MSES_w_1
PS2_MSES_fs_2	ćwiczenia	Analiza treści tekstów naukowych związanych z marketingiem społecznym poruszających szczegółowe zagadnienia przedmiotu za pomocą dyskusji i pracy w zespołach	14	Przygotowanie do ćwiczeń przez samodzielną lekturę wskazanych tekstów (w tym obcojęzycznych)	106	PS2_MSES_w_2, PS2_MSES_w_3