

| | | |
|----|---------------------------|--|
| 1. | Nazwa kierunku | socjologia |
| 2. | Cykl rozpoczęcia | 2015/2016 (semestr zimowy), 2016/2017 (semestr zimowy) |
| 3. | Poziom kształcenia | studia pierwszego stopnia |
| 4. | Profil kształcenia | ogólnoakademicki |
| 5. | Forma prowadzenia studiów | stacjonarna |

Moduł kształcenia: Marketing społeczny i polityczny

Kod modułu: 05-SO-R-S1-MSIP

1. Liczba punktów ECTS: 4

| 2. Zakładane efekty kształcenia modułu | | | |
|--|--|--|--------------------------------|
| kod | opis | efekty kształcenia kierunku | stopień realizacji (skala 1-5) |
| S2_MSIP_2 | Student definiuje kluczowe obszary kreacji polityki marketingowej i formy oddziaływań z wykorzystaniem komunikacji marketingowej (komunikacja społeczna i polityczna) | S1_U12 S1_U15 S1_W19 | 3 3 4 |
| S2_MSIP_1 | Student posiada wiedzę i umiejętność analizy relacji między procesami społecznymi a rozwojem koncepcji marketingu społecznego i politycznego | S1_U02 S1_W03 S1_W13 | 2 2 2 |
| S2_MSIP_3 | Student potrafi zastosować wybrane metody badań społecznych w praktyce działalności marketingu społecznego i politycznego | S1_U06 S1_U16 S1_W11 S1_W20 | 3 3 2 3 |
| S2_MSIP_4 | Student przyjmuje postawę analityczną w zakresie profesjonalnych, komunikacyjnych oddziaływań przedsiębiorstw na konsumentów i różnych aspektów kampanii politycznej oraz potrafi dokonać ich etycznej analizy | S1_K05 S1_U02 S1_U13 S1_W05 S1_W10 S1_W17 | 2 2 2 2 3 3 |
| S2_MSIP_5 | Student zna podstawowe wyznaczniki wyboru strategii marketingu społecznego i politycznego; posiada elementarne kompetencje w zakresie stosowanych w praktyce działalności marketingowej strategii identyfikowania i zaspokajania potrzeb | S1_U15 S1_W14 | 3 2 |

| | | | |
|-----------|--|--------|---|
| | społecznych | | |
| S2_MSIP_6 | Student potrafi pracować w zespole oraz prezentować swoją wiedzę i wnioski w mowie i na piśmie | S1_K02 | 3 |
| | | S1_U08 | 4 |
| | | S1_U09 | 4 |

| | |
|--------------------------|---|
| 3. Opis modułu | |
| Opis | Celem kursu jest prezentacja kluczowych zagadnień z obszaru marketingu społecznego i politycznego oraz kształcenie umiejętności w zakresie identyfikacji ich strategii. Kurs obejmuje również przedstawienie najważniejszych elementów marketingu politycznego jako elementu działań wyborczych, będących elementem szeroko rozumianej komunikacji politycznej. Student powinien nabyć umiejętność rozumienia istoty działań marketingu społecznego i politycznego w teorii i praktyce. Ważnym elementem jest wykształcenie u uczestników kursu wrażliwości etycznej w kontekście prowadzenia działalności marketingowej. |
| Wymagania wstępne | brak |

| 4. Sposoby weryfikacji efektów kształcenia modułu | | | |
|--|---|--|--|
| kod | nazwa (typ) | opis | efekty kształcenia modułu |
| S2_MSIP_w_1 | Egzamin | - weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta; - 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. - wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie * egzamin pisemny lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji | S2_MSIP_2, S2_MSIP_1, S2_MSIP_3, S2_MSIP_4, S2_MSIP_5, S2_MSIP_6 |
| S2_MSIP_w_2 | Sprawdzian | - weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta; - 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. - wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie * kolokwium, sprawdzian lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji | S2_MSIP_2, S2_MSIP_1, S2_MSIP_3, S2_MSIP_4, S2_MSIP_5, S2_MSIP_6 |
| S2_MSIP_w_3 | Aktywność własna studenta (opcjonalnie) | Weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w oparciu o treści zajęć, wskazaną w sylabusie literaturę i doświadczenia własne | S2_MSIP_2, S2_MSIP_1, S2_MSIP_3, S2_MSIP_4, S2_MSIP_5, S2_MSIP_6 |

| 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 | |
| S2_MSIP_fs_1 | wykład | Wykład obejmujący teoretyczne podstawy | 30 | Lektura wybranych tekstów poszerzających | 30 | S2_MSIP_w_1 |

| | | | | | | |
|--------------|-----------|--|----|---|----|-----------------------------|
| | | marketingu społecznego i politycznego z wykorzystaniem pomocy audiowizualnych | | wiedzę | | |
| S2_MSIP_fs_2 | ćwiczenia | Analiza treści tekstów naukowych związanych z marketingiem społeczno-politycznym poruszających szczegółowe zagadnienia przedmiotu za pomocą dyskusji i pracy w zespołach | 15 | Przygotowanie do ćwiczeń przez samodzielną lekturę wskazanych tekstów | 45 | S2_MSIP_w_2, S2_MSIP_w_3 |