

1.	Nazwa kierunku	socjologia
2.	Cykl rozpoczęcia	2014/2015 (semestr zimowy)
3.	Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
4.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
5.	Forma prowadzenia studiów	stacjonarna

Moduł kształcenia: Marketing społeczny w ekonomii społecznej i pracy socjalnej

Kod modułu: 05-SO-ZPE-S2-MSES

1. Liczba punktów ECTS: 6

2. Zakładane efekty kształcenia modułu			
kod	opis	efekty kształcenia kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
S2_MS_2	Student definiuje kluczowe obszary kreacji polityki marketingowej i formy oddziaływań z wykorzystaniem komunikacji marketingowej w przestrzeni działalności gospodarki społecznej.	S2_K07 S2_U15 S2_U18 S2_U19 S2_W23	5 5 2 4 3
S2_MS_1	Student posiada wiedzę i umiejętność analizy relacji między procesami społecznymi a rozwojem koncepcji marketingu społecznego w pracy socjalnej i ekonomii społecznej.	S2_U18 S2_U19 S2_W01 S2_W23 S2_W24	5 4 4 5 5
S2_MS_3	Student potrafi zastosować wybrane metody badań społecznych w praktyce działalności marketingu społecznego w podmiotach ekonomii społecznej.	S2_U07 S2_W01 S2_W15	4 4 5
S2_MS_4	Student identyfikuje relacje między czynnikami kulturowymi a organizacją działań marketingowych i zna narzędzia poznawczego radzenia sobie z różnorodnością kulturową świata funkcjonujące we współczesnym marketingu społecznym i możliwością ich wykorzystania w szeroko pojętej działalności pomocowej.	S2_K08 S2_U18 S2_W20	3 4 3
S2_MS_5	Student przyjmuje postawę analityczną w zakresie profesjonalnych komunikacyjnych oddziaływań przedsiębiorstw na konsumentów i dokonać jej etycznej analizy.	S2_U15 S2_U16	5 2

		S2_W11	5
		S2_W20	5
S2_MS_6	Student zna podstawowe wyznaczniki wyboru strategii marketingu społecznego adekwatne do działań z zakresu pracy socjalnej jak i ekonomii społecznej.	S2_K08	3
		S2_U19	5
		S2_W11	4
		S2_W23	5
S2_MS_7	Student ma elementarne kompetencje w zakresie stosowanych w praktyce działalności marketingowej strategii identyfikowania i zaspokajania potrzeb społecznych.	S2_K08	5
		S2_U18	5
		S2_U19	5
		S2_W24	3

3. Opis modułu

Opis	<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>
Wymagania wstępne	

4. Sposoby weryfikacji efektów kształcenia modułu

kod	nazwa (typ)	opis	efekty kształcenia modułu
S2_MS_w_1	Egzamin	<ul style="list-style-type: none"> - 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_MS_2, S2_MS_1, S2_MS_3, S2_MS_4, S2_MS_5, S2_MS_6, S2_MS_7
S2_MS_w_2	Sprawdzian	<ul style="list-style-type: none"> - 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_MS_2, S2_MS_1, S2_MS_3, S2_MS_4, S2_MS_5, S2_MS_6, S2_MS_7

S2_MS_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_MS_2, S2_MS_1, S2_MS_3, S2_MS_4, S2_MS_5, S2_MS_6, S2_MS_7
-----------	---	---	---

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_MS_fs_1	wykład	Wykład obejmujący teoretyczne podstawy marketingu społecznego z wykorzystaniem pomocy audiowizualnych	30	Lektura wybranych tekstów poszerzających wiedzę	30	S2_MS_w_1
S2_MS_fs_2	ćwiczenia	Analiza treści tekstów naukowych związanych z marketingiem społecznym poruszających szczegółowe zagadnienia przedmiotu za pomocą dyskusji i pracy w zespołach	30	Przygotowanie do ćwiczeń przez samodzielną lekturę wskazanych tekstów	90	S2_MS_w_2, S2_MS_w_3