

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: Wprowadzenie do marketingu społecznego

Kod modułu: 05-SO-ZPE-S2-WDMS

1. Liczba punktów ECTS: 4

2. Zakładane efekty kształcenia modułu			
kod	opis	efekty kształcenia kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
S2_WDM_1	Student posiada umiejętność analizy relacji między procesami społecznymi a rozwojem koncepcji marketingu społecznego.	S2_U18 S2_U19 S2_W01 S2_W23 S2_W24	5 3 4 5 5
S2_WDM_2	Student definiuje kluczowe obszary kreacji polityki marketingowej i formy oddziaływań z wykorzystaniem komunikacji marketingowej.	S2_K07 S2_U15 S2_U18 S2_U19 S2_W23	5 5 2 4 3
S2_WDM_3	Student potrafi zastosować wybrane metody badań społecznych w praktyce działalności marketingu społecznego	S2_U07 S2_W01 S2_W15	4 4 5
S2_WDM_4	Student zna epistemologiczną i aksjonormatywną charakterystykę wiedzy marketingowej.	S2_U16 S2_W23 S2_W24	3 3 4
S2_WDM_5	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.	S2_K08 S2_U18	3 4

		S2_W20	3
S2_WDM_6	Student przyjmuje postawę analityczną w zakresie profesjonalnych komunikacyjnych oddziaływań przedsiębiorstw na konsumentów i dokonać jej etycznej analizy.	S2_U15 S2_U16 S2_W11 S2_W20	5 2 5 5
S2_WDM_7	Student zna podstawowe wyznaczniki wyboru strategii marketingu społecznego.	S2_K08 S2_U19 S2_W11 S2_W23	3 5 4 5
S2_WDM_8	Student ma elementarne kompetencje w zakresie stosowanych w praktyce działalności marketingowej strategii identyfikowania i zaspokajania potrzeb społecznych.	S2_K08 S2_U18 S2_U19 S2_W24	5 5 5 3
S2_WDM_9	Student potrafi posługiwać się językiem obcym w zakresie terminologii dotyczącej marketingu społecznego	S2_U12	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	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
S2_WDM_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. - weryfikacja powinna obejmować wiedzę, umiejętności i kompetencje, których nabycie wymaga znajomości języka obcego - wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie * egzamin pisemny lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji 	S2_WDM_1, S2_WDM_2, S2_WDM_3, S2_WDM_4, S2_WDM_5, S2_WDM_6, S2_WDM_7, S2_WDM_8, S2_WDM_9

S2_WDM_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. - weryfikacja powinna obejmować wiedzę, umiejętności i kompetencje, których nabycie wymaga znajomości języka obcego - wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie * kolokwium, sprawdzian lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji	S2_WDM_1, S2_WDM_2, S2_WDM_3, S2_WDM_4, S2_WDM_5, S2_WDM_6, S2_WDM_8, S2_WDM_9
S2_WDM_w_3	Aktywność własna studenta (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.	S2_WDM_1, S2_WDM_2, S2_WDM_3, S2_WDM_4, S2_WDM_5, S2_WDM_6, S2_WDM_7, S2_WDM_8

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_WDM_fs_1	wykład	Wykład obejmujący teoretyczne podstawy marketingu społecznego z wykorzystaniem pomocy audiowizualnych	15	Lektura wybranych tekstów poszerzających wiedzę (w tym obcojęzycznych)	45	S2_WDM_w_1
S2_WDM_fs_2	ćwiczenia	Analiza treści tekstów naukowych związanych z marketingiem społecznym poruszających szczegółowe zagadnienia przedmiotu za pomocą dyskusji i pracy w zespołach	15	Przygotowanie do ćwiczeń przez samodzielną lekturę wskazanych tekstów (w tym obcojęzycznych)	45	S2_WDM_w_2, S2_WDM_w_3