

1.	Nazwa kierunku	socjologia
2.	Wydział	Wydział Nauk Społecznych
3.	Cykl rozpoczęcia	2019/2020 (semestr zimowy), 2020/2021 (semestr zimowy), 2021/2022 (semestr zimowy), 2022/2023 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

**Moduł kształcenia:** Marketing społeczny i polityczny

**Kod modułu:** 05-SO-R-S1-MSIP

**1. Liczba punktów ECTS:** 4

2. Zakładane efekty uczenia się modułu			
kod	opis	efekty uczenia się 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

<b>3. Opis modułu</b>	
<b>Opis</b>	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.
<b>Wymagania wstępne</b>	brak

<b>4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu</b>			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się 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

<b>5. Rodzaje prowadzonych zajęć</b>						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
S2_MSIP_fs_1	wykład	Wykład obejmujący teoretyczne podstawy marketingu społecznego i politycznego z	14	Lektura wybranych tekstów poszerzających wiedzę	40	S2_MSIP_w_1

		wykorzystaniem pomocy audiowizualnych				
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	14	Przygotowanie do ćwiczeń przez samodzielną lekturę wskazanych tekstów	40	S2_MSIP_w_2, S2_MSIP_w_3