



Marketing społeczny

Social Marketing

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr V
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Konwersatorium	30	16	3	Zaliczenie na ocenę	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	16			
Praca własna studenta	45	59			
Ogółem	75	75			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zapoznanie studentów z celami i zakresem marketingu społecznego, jego rolą w budowaniu odpowiedzialnych strategii organizacji.
2.	Rozwój praktycznych kompetencji studentów w zakresie projektowania i wdrażania kampanii społecznie zaangażowanych oraz pomiarze efektów społecznych i biznesowych podejmowanych działań.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Ma zaawansowaną wiedzę na temat genezy i idei marketingu społecznego.	MAR_WG02 MAR_WG05 MAR_WG08 MAR_WK04 MAR_WG11 MAR_WK01 MAR_WK02	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja
W2	Rozumie relacje między marketingiem społecznym a społeczną odpowiedzialnością biznesu.	MAR_WG02 MAR_WG05 MAR_WG08 MAR_WK04 MAR_WG11 MAR_WK01 MAR_WK02	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja
W3	Zna modele i obszary działań marketingu społecznego.	MAR_WG02 MAR_WG05 MAR_WG08 MAR_WK04 MAR_WG11 MAR_WK01 MAR_WK02	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja

UMIĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Potrafi w sposób krytyczny i twórczy analizować kampanie marketingu społecznie zaangażowanego.	MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UW06 MAR_UW09 MAR_UO01	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja



U2	Potrafi zaprojektować strategię marketingu społecznego oraz dobrać mierniki oceny efektów działań społecznych.	MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UW06 MAR_UW09 MAR_UO01	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja
U3	Potrafi w sposób przemyślany, odpowiedzialny i efektywny komunikować się z interesariuszami na temat działań marketingu społecznego, korzystając przy tym z nowoczesnych rozwiązań technologicznych	MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UW06 MAR_UW09 MAR_UO01	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Jest gotów wykazywać się zrozumieniem oraz krytycznym spojrzeniem na skutki działań w zakresie marketingu społecznego.	MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KR01	Dyskusja moderowana, prezentacja
K2	Jest gotów uwzględniać w działaniach w zakresie marketingu społecznego znaczenie etyki zawodowej i odpowiedzialnie podchodzić do konsekwencji działalności zawodowej z zakresu marketingu społecznego.	MAR_KK01 MAR_KO01 MAR_KR01	Dyskusja moderowana, prezentacja

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Konwersatorium	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Istota i rozwój marketingu społecznego: Marketing społeczny – definicja, geneza i idea; Marketing komercyjny a marketing społeczny; Społeczna odpowiedzialność a marketing	4	2
2.	Motywy, korzyści i krytyka marketingu społecznego: Motywy podejmowania działań społecznych przez organizacje; Korzyści ekonomiczne, wizerunkowe i społeczne; Krytyka marketingu społecznego i zagrożenia (greenwashing, social washing)	4	2
3.	Modele i obszary działań marketingu społecznego: Modele marketingu społecznego; Obszary aktywności (zdrowie, środowisko, edukacja, wykluczenie społeczne); Interesariusze działań marketingu społecznego	4	2
4.	Strategia marketingu społecznego: Proces kształtowania strategii marketingu społecznego; Cele społeczne i biznesowe; Strategie organizacji oparte na idei marketingu społecznego; Integracja marketingu społecznego z ogólną strategią organizacji	4	2
5.	Narzędzia realizacji marketingu społecznego: Wolontariat pracowniczy jako narzędzie marketingu społecznego; Partnerstwa z organizacjami pozarządowymi; Informowanie i komunikowanie działań społecznych	4	2
6.	Kampanie marketingu społecznego zaangażowanego: Istota i rodzaje; Analiza wybranych kampanii (case studies)	4	2
7.	Ocena i pomiar efektów marketingu społecznego: Metody oceny działań marketingu społecznego; Mierniki wpływu społecznego zaangażowania; Wpływ marketingu społecznego na wartość przedsiębiorstwa; Raportowanie i komunikacja wyników	4	2
8.	Standardy, etyka i dobre praktyki: Kodeksy dobrych praktyk; Standardy etyczne w marketingu społecznym; Odpowiedzialna komunikacja społeczna	2	2
Razem		30	16

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Konwersatorium	Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną; Studia przypadków (case studies); Dyskusja moderowana; Rozwiązywanie problemów praktycznych

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Konwersatorium
Kolokwium	40
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	40
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	10
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	10

**Rozliczenie pracy własnej studenta**

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	5	10
2.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	5	5
3.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	5	5
4.	Lektura obowiązkowa	10	9
5.	Przygotowanie do kolokwium	20	30
Razem		45	59

Literatura obowiązkowa

1.	Czubala, A., Jonas, A., Wojnarowska, H. (2017). Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
2.	Lee, N. R., Kotler, P., Colehour, J. (2024). Social marketing: Behavior change for good (Seventh edition). SAGE.

Literatura uzupełniająca

1.	Kamiński, J. (2019). Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych. PWE.
----	--

Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacje udostępnione przez prowadzącego zajęcia
2.	Wybrane artykuły z czasopism naukowych i branżowych