



**Marketing społeczny**

*Social Marketing*

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

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS		Forma zaliczenia zajęć
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	ogółem	za umiejętności praktyczne	
Konwersatorium	30	16	3	2,4	Zaliczenie na ocenę
<b>Razem za zajęcia</b>	30	16			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	24	13			
Praca własna studenta ogółem	45	59			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	36	47			
<b>Ogółem</b>	<b>75</b>	<b>75</b>			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	<b>60</b>	<b>60</b>			

**Cele kształcenia dla przedmiotu**

1.	Zapoznanie studentów z celami i zakresem marketingu społecznego, jego rolę 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		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	genezę, idee oraz uwarunkowania marketingu społecznego.	MAR_WG02 MAR_WG05 MAR_WG08 MAR_WG11
W2	modele i obszary działań marketingu społecznego, obszary aktywności i interesariuszy marketingu społecznego	MAR_WK01 MAR_WK02 MAR_WK04

UMIEJĘTNOŚCI		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student potrafi:	Odniesienie do efektów kierunkowych
U1	w sposób krytyczny i twórczy analizować kampanie marketingu społecznie zaangażowanego.	MAR_UW03 MAR_UW04
U2	zaprojektować strategię marketingu społecznego oraz dobrać mierniki oceny efektów działań społecznych.	MAR_UW06 MAR_UW09
U3	w sposób przemyślany, odpowiedzialny i efektywny komunikować się z interesariuszami na temat działań marketingu społecznego, dobierając odpowiednie narzędzia i formy komunikacji	MAR_UO01

KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student jest gotów do:	Odniesienie do efektów kierunkowych
K1	wykazywania się zrozumieniem oraz krytycznym spojrzeniem na skutki działań w zakresie marketingu społecznego.	MAR_KK01 MAR_KO01



K2	uwzględniania w działaniach w zakresie marketingu społecznego znaczenie etyki zawodowej i odpowiedzialnie podchodzić do konsekwencji działalności zawodowej z zakresu marketingu społecznego.	MAR_KR01
----	---	----------

Metody weryfikacji efektów uczenia się

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2	Kolokwium pisemne (pytania zamknięte i otwarte) – weryfikacja wiedzy z zakresu marketingu społecznego	30
U1, U2, U3,	Projekt (strategia marketingu społecznego) – weryfikacja umiejętności; prezentacja; ocena wg arkusza kryteriów Praca pisemna dotycząca kampanii marketingu społecznego Studium przypadku podczas konwersatoriów – weryfikacja umiejętności	35
K1, K2	Aktywność wg arkusza obserwacji – weryfikacja kompetencji: krytyczne podejście i przestrzeganie etyki zawodowej, Krytyczna analiza kampanii społecznych; ocena wg arkusza obserwacji	35
<b>Razem</b>		<b>100%</b>

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Metoda kształcenia	Liczba godzin			
			Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania.			
			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	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	2		
2.	Modele i obszary działań marketingu społecznego: Modele marketingu społecznego; Obszary aktywności (zdrowie, środowisko, edukacja, wykluczenie społeczne); Interesariusze działań marketingu społecznego	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	5	3		
3.	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)	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	3	1		
4.	Proces kształtowania strategii marketingu społecznego; Cele społeczne i biznesowe; Strategie organizacji oparte na idei marketingu społecznego; Integracja marketingu społecznego z ogólną strategią organizacji	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	5	2		
5.	Narzędzia realizacji marketingu społecznego: Wolontariat pracowniczy jako narzędzie marketingu społecznego; Partnerstwa z organizacjami pozarządowymi; Informowanie i komunikowanie działań społecznych	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	4	2		
6.	Kampanie marketingu społecznie zaangażowanego: Istota i rodzaje; Analiza wybranych kampanii (case studies)	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć	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	Analiza przypadków oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	4	2		
8.	Standardy, etyka i dobre praktyki: Kodeksy dobrych praktyk; Standardy etyczne w marketingu społecznym; Odpowiedzialna komunikacja społeczna	Dyskusja z zakresu dylematów społecznych i etycznych	2	2		
<b>Razem</b>			<b>30</b>	<b>16</b>		
<i>Liczba godzin zajęć za umiejętności praktyczne</i>			<i>24</i>	<i>24</i>	<i>13</i>	<i>13</i>



## Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Lektura wskazanych materiałów, zapoznanie się z przykładami kampanii marketingu społecznego przed każdymi zajęciami	10	10
2.	Realizacja projektu semestralnego (strategia marketingu społecznego) – etapy: diagnoza problemu społecznego, cele, plan działań, narzędzia, KPI i mierniki wpływu, przygotowanie prezentacji	16	27
3.	Opracowanie pisemnej analizy wybranej kampanii marketingu społecznego (studium przypadku) z oceną jej efektywności i etyczności	10	10
4.	Przygotowanie do kolokwium pisemnego – powtórzenie genezy, modeli, obszarów i etyki marketingu społecznego	11	12
<b>Razem</b>		<b>45</b>	<b>59</b>
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>		<i>36</i>	<i>47</i>

## 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 i case'y udostępnione przez prowadzącego zajęcia
2.	Wybrane artykuły z czasopism naukowych i branżowych