



Przedmiot: Programy i kampanie społeczne				
Forma zajęć: wykład	Semestr:	Rok: 2	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne		Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Public Relations				
Katedra: Instytut Maketingu (Katedra Badań marketingowych)				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownik Katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

brak

Program przedmiotu:

Społeczne oblicze marketingu
Istota, rodzaje i formułowanie programów/kampanii społecznych
Komunikacja w działaniach społecznych
Przygotowanie i realizacja kampanii komunikacyjnej
Reklama społeczna i inne instrumenty promocji w służbie społecznej
Tożsamość w działaniach społecznych
Badania i monitorowanie programów/kampanii społecznych
Budżet i fundusze w realizacji programów/kampanii społecznych
Wolontariat w realizacji programów społecznych
Programy i kampanie w różnych obszarach społecznych

Metody dydaktyczne:

Wykład konwersatoryjny (przeplatanie fragmentów mówionych wykładu z dyskusją, wypowiedziami studentów lub z wykonaniem przez nich odpowiednich zadań). Przedstawiana na wykładzie wiedza jest poparta licznymi przykładami z praktyki i studiami przypadków. Wykłady z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (slajdy -projektor multimedialny) .

Cele przedmiotu:

Poznanie uwarunkowań, możliwości i sposobów wykorzystania marketingu w tworzeniu oraz realizacji programów i kampanii społecznych. Pozyskanie wiedzy i umiejętności dotyczących przygotowywania, wdrażania i monitorowania programów społecznych w różnych obszarach problemowych. Przystwojenie zasad, procedur, technik i instrumentów wykorzystywanych w programach/kampaniach społecznych.

Warunki zaliczenia:

1. Uczestnictwo i aktywny udział w zajęciach. 2. Projekt programu/kampanii społecznej wykonany indywidualnie bądź w grupach (2-3 osób) według wytycznych przekazanych w trakcie wykładu . 3. Sprawdzian zdobytej wiedzy (prezentacja projektu i odpowiedź ustna).

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- 1.Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej (red. Wasilewski P., Wasilewski, Kraków 2007
2. Maison D., Wasilewski P.: Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2002
3. Sargeant A.: Marketing w organizacjach non profit, Wolters Kluwer Polska, Kraków2004
4. Daszkiewicz M.: Społeczne oblicze marketingu. [w:] Tożsamość i wizerunek marketingu w Polsce (red. Roman Niestrój), PWE Warszawa 2009

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. Kotler Phi. Nancy N.R. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, Sage Publications, Inc; 3rd edition, 2007
2. Weinreich N. K., Hands on social marketing. Sage Publications, thousand Oaks 1999
3. Daszkiewicz M., Waniowski P.: Marketingowe aspekty działań społecznych na przykładach polskich fundacji, [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 473, Szczecin 2007