

Sylabus 21 Przedmiot specjalizacyjny do wyboru

Tytuł kursu:	PROGRAMY I KAMPANIE SPOŁECZNE
Semestr:	4
Autor kursu:	dr Magdalena Daszkiewicz
Opis kursu:	Zajęcia pozwalają na poznanie uwarunkowań, możliwości i sposobów wykorzystania marketingu w tworzeniu oraz realizacji programów i kampanii społecznych. Program wykładu obejmuje swym zakresem: podstawowe kategorie związane z marketingiem społecznym, zasady i procedury wykorzystywane w planowaniu i prowadzeniu programów/kampanii społecznych, analizę problemów społecznych, metody dotarcia do odbiorców oraz techniki służące zmianie postaw lub/i rozwiązaniu problemu społecznego, zagadnienia dotyczące budowania przekazów społecznych i przygotowania działań komunikacyjnych, badania i monitorowanie programów/kampanii społecznych, finansowanie programów społecznych. Przedstawiana na wykładzie wiedza jest poparta licznymi przykładami i studiami przypadków. W trakcie wykładu studenci otrzymują praktyczne wskazówki dotyczące przygotowania, realizacji i oceny programów/kampanii społecznych
Tematyka poszczególnych zajęć:	<p>I. Społeczne oblicze marketingu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota marketingu społecznego 2. Dziedziny marketingu społecznego 3. Kampanie i programy społeczne jako produkt działań społecznych 4. Społeczny marketing-mix 5. Partnerstwo w marketingu społecznym <p>II. Formułowanie programów/kampanii społecznych</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota i podstawowe zasady prowadzenia programów/kampanii społecznych 2. Struktura i procedury programu/kampanii 3. Formułowanie celów 4. Grupy docelowe kampanii społecznych 5. Pozycjonowanie w marketingu społecznym 6. Rzecznicy, liderzy opinii i grupy poparcia <p>III. Komunikacja w działaniach społecznych cz.1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rola komunikacji w programach społecznych 2. Budowanie przekazów społecznych 3. Przygotowanie i realizacja kampanii komunikacyjnej 4. Argumentacja racjonalna i emocjonalna w kampaniach społecznych 5. Techniki służące zmianie postaw lub/i rozwiązaniu problemu społecznego <p>IV. Komunikacja w działaniach społecznych cz.2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wybór kanałów komunikacji i nadawców przekazu 2. Reklama społeczna 3. Pozostałe Instrumenty promocji w służbie społecznej 4. Rozmieszczenie kampanii w czasie 5. Prawne aspekty reklamy społecznej <p>V. Tożsamość w działaniach społecznych</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nazwa programu/kampanii 2. Hasło programu/kampanii 3. System identyfikacji wizualnej 4. Rola wizerunku osób w kampaniach społecznych 5. Internetowe oblicze kampanii <p>VI. Badania i monitorowanie programów/kampanii społecznych</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Badania na potrzeby przygotowywania programów/kampanii społecznych

	<p>2. Monitorowanie opinii publicznej 3. Pomiar i ocena efektów programów/kampanii społecznych</p> <p>VII. Budżet i fundusze w realizacji programów/kampanii społecznych</p> <p>1. Pozyskiwanie zasobów finansowych i rzeczowych na realizację celów społecznych 2. Budżet programu/kampanii społecznej 3. Planowanie pozyskiwania funduszy 4. Pozyskiwanie funduszy od indywidualnych donatorów 5. Pozyskiwanie funduszy od przedsiębiorstw, instytucji finansowych i innych organizacji</p> <p>VIII. Wolontariat w realizacji programów społecznych</p> <p>1. Istota wolontariatu 2. Rodzaje i formy wolontariatu 3. Proces pozyskiwania i utrzymywania wolontariuszy 4. Organizacja pracy wolontariuszy</p> <p>IX. Programy i kampanie w różnych obszarach społecznych cz.1</p> <p>1. Pomoc społeczna i programy charytatywne 2. Relacje rodzinne i dziecko w kampaniach społecznych 3. Prawa człowieka, równouprawnienie i tolerancja 4. Bezpieczeństwo obywatela, walka z nadużyciami i przemocą 5. Zdrowie i uzależnienia – profilaktyka i promocja zdrowia</p> <p>X. Programy i kampanie w różnych obszarach społecznych cz. 2</p> <p>1. Edukacja i rozwój jako temat kampanii 2. Ekologia i środowisko 3. Kampanie gospodarcze 4. Obrona praw konsumentów 5. Społeczne oblicze marketingu terytorialnego 6. Inne obszary działań społecznych</p>
Literatura podstawowa	<p>1. Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej (red. Wasilewski P., Wasilewski, Kraków 2007)</p> <p>2. Maison D., Wasilewski P.: Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2002</p> <p>3. Sargeant A.: Marketing w organizacjach non profit, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2004</p> <p>4. Iwankiewicz-Rak, Barbara.. <i>Marketing organizacji niedochodowych</i>. W: Aniela Styś (red.). <i>Marketing usług</i>. Warszawa. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2003</p> <p>5. Daszkiewicz M., Waniowski P.: Marketingowe aspekty działań społecznych na przykładach polskich fundacji, [w:] <i>Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty</i>. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 473, Szczecin 2007, s.92-100</p>
Literatura uzupełniająca	<p>1. Kotler Phi. Nancy N.R. <i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good</i>, Sage Publications, Inc; 3rd edition, 2007</p> <p>2. Weinreich N. K., <i>Hands on social marketing</i>. Sage Publications, thousand Oaks 1999</p> <p>3. Daszkiewicz M.: Społeczne oblicze marketingu (referat wydany w monografii towarzyszącej konferencji „Tożsamość i wizerunek marketingu w Polsce ” Kraków 2009)</p> <p>4. Daszkiewicz M.: Wpływ relacji społecznych na pozycję rynkową polskich przedsiębiorstw, [w:] <i>Pozycja polskich podmiotów rynkowych – pierwsze doświadczenia procesu integracji</i>, Prace Naukowe AE nr 1170, Wrocław 2007, s. 63-73</p> <p>5. Babbie E.: <i>Podstawy badań społecznych</i>, PWN, Warszawa 2008</p>
Wymagania wstępne	brak

<p>Efekty kształcenia</p>	<p>umiejętności i kompetencje: Program wykładu obejmuje zagadnienia pozwalające jego uczestnikom:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identyfikować podstawowe kategorie związane z marketingiem społecznym, - Poznać zasady i procedury związane z programami i kampaniami społecznymi - Pozyskać umiejętność przygotowywania , wdrażania i monitorowania programów społecznych - Zdobyć wiedzę na temat komunikacji w działaniach społecznych - Poznać techniki i instrumenty wykorzystywane w kampaniach społecznych - Zdobyć wiedzę i umiejętności związane z efektywnym prowadzeniem programów w różnych obszarach społecznych
<p>Forma kursu</p>	<p>wykład specjalizacyjny</p>
<p>Liczba godzin w semestrze</p>	<p>15</p>
<p>Liczba miejsc</p>	<p>nieograniczona</p>
<p>Forma zaliczenia</p>	<p>Zaliczenie na ocenę</p>