

Zarządzanie kampaniami społecznymi i ekologicznymi
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Jakość i rozwój produktu Specjalność Menedżer zielonej transformacji Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia (po st. inżynierskich) Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPJiRP12S.44C.206075.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok C	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu		Tomasz Zawadzki	
Okres Semestr 3		Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	
		Liczba punktów ECTS 1	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zrozumienie specyfiki kampanii społecznych i ekologicznych oraz ich roli w budowaniu świadomości konsumentów
C2	Nabywanie umiejętności projektowania skutecznych kampanii społeczno-ekologicznych
C3	Rozwinięcie umiejętności analizy etycznych aspektów działań marketingowych
C4	Umiejętność wykorzystania podstawowych narzędzi i technologii wspierających kampanie społeczne i ekologiczne
C5	Rozwijanie krytycznego podejścia do nagannych praktyk występujących wśród niektórych autorów kampanii

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju

Wymagania wstępne

Student posiada podstawową wiedzę z zakresu marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student rozumie różnice między kampaniami komercyjnymi a społecznymi.	K2_W03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W2	Student zna metody identyfikacji problemów społecznych i ekologicznych oraz sposoby ich adresowania w kampaniach.	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W3	Student zna etyczne aspekty prowadzenia kampanii społecznych i ekologicznych oraz potrafi unikać greenwashingu.	K2_W04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
Umiejętności			
U1	Student potrafi identyfikować problemy społeczno-ekologiczne oraz określać ich wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa.	K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
U2	Student potrafi zaprojektować cele kampanii oraz dobrać odpowiednie kanały komunikacji.	K2_U09	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
U3	Student potrafi skutecznie zarządzać zasobami i budżetem kampanii.	K2_U02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
U4	Student potrafi wskazać odpowiednie kanały komunikacji do wybranego segmentu odbiorców oraz potrafi tworzyć mediaplany z uwzględnieniem różnych mediów.	K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
Kompetencji społecznych			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K1	Student ocenia działania marketingowe pod kątem ich zgodności z zasadami etycznymi i prawem.	K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
K2	Student jest zdolny do podejmowania współpracy z interesariuszami w celu realizacji kampanii społecznych.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do zarządzania kampaniami społecznymi i ekologicznymi w kontekście jakości i rozwoju produktu. Różnice między kampaniami komercyjnymi a społecznymi.	C1, C5	W1, U1
2.	Identyfikacja problemów społeczno-ekologicznych związanych z produktami i praktykami konsumenckimi. Rola kampanii społecznych oraz ekologicznych w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa.	C1	W2, U1
3.	Segmentacja odbiorców i tworzenie person w kampaniach społeczno-ekologicznych.	C2	U4, K2
4.	Projektowanie celów i form przekazu kampanii społecznych i ekologicznych, w tym strategii kreatywne w kampaniach promujących zrównoważony rozwój produktów. O roli storytellingu i wykorzystywaniu emocji.	C2	W1, W2, U2, U4
5.	Dobór kanałów komunikacji w kampaniach społeczno-ekologicznych. Warsztaty z mediaplanu; jak efektywnie wykorzystać media społecznościowe, e-mail marketing i eventy offline.	C4	W2, U2, U4, K2
6.	Rola mediów społecznościowych w promowaniu odpowiedzialnej konsumpcji.	C4	W2, U4
7.	Budżetowanie kampanii społeczno-ekologicznych i pozyskiwanie funduszy, od crowdfundingu po granty. Efektywne alokowanie zasobów. Praktyczne podejście do wykorzystania zasobów ludzkich, czasu i technologii. Odpowiedzialne wykorzystanie zasobów i środków finansowych.	C2	W2, U3
8.	Partnerstwa i współpraca w realizacji kampanii na przykładzie współpracy z interesariuszami w kampaniach na rzecz poprawy jakości produktów.	C2	W2, K2
9.	Etyczne aspekty prowadzenia kampanii społecznych i ekologicznych. Zgodność działań z obowiązującymi przepisami prawa.	C3	W3, K1
10.	Zarządzanie kryzysowe w kampaniach społeczno-ekologicznych.	C2	W2, U3, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
11.	Studium przypadku: Kampania promująca ekologiczne opakowania produktów oraz kampania edukacyjna o wpływie produktów na środowisko. Analiza znanych kampanii (np. „Share The Meal”, „Ice Bucket Challenge”).	C2	W1, W2
12.	Studium przypadku regionalnego: Think outside the box, czyli o tym jak dealer samochodów premium organizuje akcje czyszczenia koryta Warty lub wypożyczania choinek świątecznych.	C1	W2, K2
13.	Przyszłość kampanii społeczno-ekologicznych w świetle nowych technologii i trendów konsumenckich (w tym blockchain, VR, AR i AI w służbie zmiany społecznej).	C4	W2, U3

Literatura

Obowiązkowa

1. Kotler, P., Lee, N. (2016). Marketing społeczny: wpływ na zachowania społeczne i konsumenckie. Warszawa: Wolters Kluwer.
2. Belz, F.,M. & Peattie K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective. Londyn: Willey
3. Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2021). Nudge: The Final Edition. New York: Penguin.

Zalecana

1. Bogunia-Borowska, M. (2004). Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
2. Smith, R. D. (2017). Strategic Planning for Public Relations. New York: Routledge.
3. Grant, J. (2007). The Green Marketing Manifesto. Hoboken: Wiley.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji	Uzyskanie min. 60% skali punktowej z oceny prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	15
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	5

Zbieranie informacji do zadanej pracy	5	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 30	ECTS 1.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 20	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K04	absolwent jest gotów do angażowania się w przedsięwzięcia o charakterze gospodarczym, społecznym i kulturowym, kierując się celami równoważonego rozwoju oraz zasadami inkluzywności
K2_K05	absolwent jest gotów do społecznie odpowiedzialnego i profesjonalnego pełnienia ról zawodowych, wykorzystywania wiedzy i umiejętności w zakresie jakości i rozwoju produktów z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, postępując zgodnie z zasadami etyki i dbając o dorobek i tradycje zawodu
K2_U02	absolwent potrafi posługiwać się wybranymi standardami i normami oraz wykorzystać w sposób krytyczny zdobytą wiedzę w celu rozwiązania praktycznych problemów gospodarczych i podejmowania decyzji menedżerskich
K2_U03	absolwent potrafi pozyskiwać, analizować i interpretować pierwotne i wtórne dane empiryczne oraz wykorzystywać je w procesie kształtowania jakości i planowania rozwoju produktów w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U08	absolwent potrafi dokonać krytycznej analizy istniejących rozwiązań oraz zaproponować ich udoskonalenie w oparciu o znajomość nowych technologii, w tym technologii informacyjno-komunikacyjnych
K2_U09	absolwent potrafi zaprojektować produkt zgodnie z zadaną specyfikacją i z uwzględnieniem zasad projektowania uniwersalnego, analizując różne rozwiązania i proponując możliwości jego rozwoju
K2_W03	absolwent zna i rozumie znaczenie analizy społeczno-gospodarczych i środowiskowych trendów w zakresie jakości i rozwoju produktów oraz jej wpływ na prowadzenie działalności biznesowej właściwej dla kierunku studiów
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu społeczno-ekonomiczne, prawne oraz etyczne uwarunkowania działalności gospodarczej, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego
K2_W05	absolwent zna i rozumie metody, techniki i narzędzia, w tym metody pozyskiwania i analizy danych oparte na nowoczesnych technologiach informacyjno-komunikacyjnych, niezbędne do planowania badań i rozwiązywania problemów badawczych właściwych dla kierunku studiów

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Tomasz Zawadzki