

Społeczna odpowiedzialność w marketingu  
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

## Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Marketing <b>Specjalność</b> - <b>Jednostka organizacyjna</b> UEP <b>Poziom kształcenia</b> studia drugiego stopnia <b>Forma studiów</b> stacjonarne <b>Profil kształcenia</b> ogólnoakademicki		<b>Cykl dydaktyczny</b> 2025/2026 <b>Kod przedmiotu</b> UEPMS.24C.205920.25 <b>Język wykładowy</b> Polski <b>Obligatoryjność</b> Do wyboru <b>Blok zajęciowy</b> Blok C	
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa</b>		Urszula Garczarek-Bąk	
<b>Okres</b> Semestr 3		<b>Forma zaliczenia</b> Zaliczenie  <b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> • Uczestnictwo w wykładach: 15	
		<b>Liczba punktów ECTS</b> 2	

## Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Pogłębienie wiedzy na temat koncepcji CSR i CRM w kontekście marketingowym oraz ich roli w budowaniu długoterminowej wartości marki i relacji z interesariuszami.
C2	Rozwinięcie umiejętności identyfikowania oraz unikania działań typu "washing" i misleading marketing, z uwzględnieniem zasad etyki i transparentności w komunikacji marketingowej.
C3	Kształtowanie zdolności do projektowania strategii marketingowych wspierających cele zrównoważonego rozwoju oraz dobierania inicjatyw społecznych zgodnych z wartościami marki.
C4	Wzmacnianie kompetencji menedżerskich poprzez praktyczne zastosowanie współpracy z fundacjami, organizacjami non-profit i lokalnymi społecznościami w tworzeniu kampanii edukacyjnych i społecznie zaangażowanych strategii marketingowych.

## 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_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
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
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

## Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Student wyjaśnia podstawowe zasady CSR (Corporate Social Responsibility) i CRM (Cause-Related Marketing) w kontekście marketingowym oraz ich znaczenie dla współczesnych przedsiębiorstw.	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student rozróżnia współczesne wyzwania marketingu odpowiedzialnego społecznie, w tym zagrożenia związane z „washingami” (np. greenwashing, pinkwashing, rainbowwashing, itp.) oraz formułuje sposoby ich unikania.	K2_W02, K2_W05, K2_W07, K2_W10	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Student objaśnia strategię marketingowe wspierające cele zrównoważonego rozwoju (SDGs) i ich zastosowanie w praktyce biznesowej.	K2_W03, K2_W06, K2_W08, K2_W09	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
<b>Umiejętności</b>			
U1	Student analizuje i ocenia inicjatywy społecznie odpowiedzialne pod kątem ich zgodności z wartościami marki oraz efektywności w budowaniu wizerunku.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
U2	Student potrafi zaprojektować kampanię marketingową wspierającą cele zrównoważonego rozwoju, uwzględniającą współpracę z NGO lub organizacjami non-profit.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
<b>Kompetencji społecznych</b>			
K1	Student docenia znaczenie marketingu odpowiedzialnego społecznie w budowaniu trwałych relacji z interesariuszami i dąży do etycznych działań w swojej pracy zawodowej.	K2_K01, K2_K02, K2_K03, K2_K04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K2	Student wykazuje wrażliwość na problemy społeczne i ekologiczne, podejmując działania wspierające zrównoważony rozwój oraz edukację społeczną.	K2_K02, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
K3	Student jest gotów do współpracy z fundacjami, organizacjami non-profit oraz lokalnymi społecznościami w celu realizacji działań społecznie odpowiedzialnych.	K2_K01, K2_K02, K2_K03, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami

### Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wyzwania etyczne marketingu w XXI wieku - zmieniające się standardy i oczekiwania społeczne.	C1	W3
2.	CSR i CRM w praktyce marketingowej - budowanie wartości marki i długotrwałych relacji z interesariuszami.	C1	W1, U1, K1, K3
3.	Konsumeryzm, prosumizm i sellsumeryzm - zmieniające się role konsumentów w marketingu.	C3, C4	W3, U1, K1, K2, K3
4.	Strategie marketingowe wspierające SDGs - identyfikacja i wdrażanie działań zgodnych z wartościami marki.	C1, C3, C4	W3, U1, U2, K1, K3
5.	Unikanie washingu (pinkwashing, greenwashing, rainbowwashing, itp.) i misleadingu w marketingu - zagrożenia i dobre praktyki. Projektowanie etycznych i uczciwych komunikatów marketingowych.	C2, C3	W2, U1, U2, K1, K2
6.	Współpraca międzysektorowa - NGO i organizacje non-profit jako partnerzy działań marketingowych.	C3, C4	W3, U1, U2, K1, K2, K3
7.	Analiza studiów przypadku oraz kluczowych czynników sukcesu kampanii marketingu społecznie zaangażowanego.	C3, C4	W3, U1, U2, K2
8.	Zrównoważone praktyki cyfrowe - optymalizacja działań i narzędzi cyfrowych.	C3	W3, U1, U2, K2

## Literatura

### Obowiązkowa

1. Garczarek-Bąk, U., Kubaszewska, K., Lemańczyk, J. (2024). Unraveling business ethics: unethical practices within the context of corporate social responsibility. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie (192) (s. 275 - 293).
2. Haski-Leventhal, D. (2021). Strategic corporate social responsibility: A holistic approach to responsible and sustainable business (2nd ed.). Sage Publications (rozdziały 1, 2, 12).
3. Jankowska, L., Garczarek-Bąk, U. (2024). Exploring the impact of horizontal collectivism on creating shared value actions: a study on brand attitude, purchase intention, and social corporate engagement. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie (192) (s. 371 - 384).
4. Kotler, P., Kibria, S., Soltanifar, M., Partners. (2024). Podstawy nowoczesnego marketingu: Polskie wydanie (rozdział 12, 14).

### Zalecana

1. Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2022). Jakość życia a społeczna odpowiedzialność konsumenta. Prakseologia i Zarządzanie. Zeszyty Naukowe Towarzystwa Naukowego Prakseologii, (2) (s. 24 - 41).
2. Howaniec, H. (2024). Corporate Social Responsibility and Marketing Ethics: The Effects of Value-Based Marketing on Consumer Behaviour. Routledge (rozdział 3, 4).
3. Mitręga, M. (2018). Reklama społeczna a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. W M. Mazur, M. Kornacka-Grzonka (Red.), Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. T. 2, Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego (s. 110-121).
4. Sołek-Borowska, C. (2024). Społeczna odpowiedzialność biznesu a odpowiedzialne zarządzanie dla zrównoważonego rozwoju. Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, (197) (s. 97-106).
5. Zemigala, M. (2020). Społeczna odpowiedzialność biznesu i społeczna odpowiedzialność nauki - w poszukiwaniu analogii. University of Warsaw, Faculty of Management Research Reports, 1(32) (s. 108-120).

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

Analiza tekstów , Burza mózgów, Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie co najmniej 60% punktów ze sprawdzianu pisemnego.

## Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	15	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 50	<b>ECTS</b> 2.0

<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 25	<b>ECTS</b> 1.0
--	----------------------------	--------------------

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego