

EU2. Student ma wiedzę na temat planowania i realizowania działań w zakresie narzędzi i strategii CSR.

EU3. Student rozróżnia podstawowe narzędzia i efekty wdrażania CSR.

EU5. Student potrafi wskazać nowe style zrównoważonego rozwoju w biznesie

V Treści programowe:

Forma zajęć: warsztat

Wr. 1	Rola CSR w budowaniu wizerunku. Narzędzia realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu - Reklama i marketing odpowiedzialny społecznie - Kampanie społeczne - Eko-znakowanie i znakowanie społeczne towarów - Raportowanie - Wolontariat kompetencyjny	2
Wr. 2	Czynniki wyróżniające marketing społeczny i reklamę społeczną. Omówienie form komunikowania w ramach wartości CCI (CorporateCommunityInvolvement) i CSR (CorporateSocialResponsibility) na przykładach kreowania wizerunku miast i organizacji pozarządowych.	2
Wr. 3	Planowanie kampanii społecznej. Dobór argumentów w kampanii społecznej. Kreacja w kampanii społecznej. Dobór mediów. Budżet.	2
Wr. 4	Strategie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. CSR jako strategia wizerunkowa.	2
Wr. 5	Marketing partyzancki i tradycyjny. Marketing w sieci wyzwania dla odpowiedzialnego biznesu. Analiza przykładów kampanii społecznych.	2
Wr. 6	Nowe style zrównoważonej konsumpcji. Studia przypadków.	2
Wr. 7	Podsumowanie – przedstawienie projektu raportu społecznego.	3
Suma godzin		15

VI Narzędzia dydaktyczne

1.	Podręczniki, teksty, artykuły, studia przypadków, strony www
2.	Nagrania telewizyjne
3.	Urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.

VII Metody dydaktyczne

	1. Praca w grupach 2. Dyskusja 3. Studium przypadku
--	---

VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

F1.	Indywidualne projekty (prezentacja danego tematu z ćwiczeń). Obecność i aktywność na zajęciach.
P1.	Projekt (ćwiczenia): Rozwój organizacji lub przedsiębiorstwa w kierunku CSR. Zadaniem studentów będzie przygotowanie projektu rozwoju dowolnej firmy, aby stała się firmą społecznie odpowiedzialną.

IX Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)	15
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)	6
Przygotowanie się do zajęć	4
Przygotowanie projektów	5
SUMA	30
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	1

X Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

Adamczyk J., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2009
 Baranowska M., Lewiczki M., Marketing Społeczny dla NGO, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 2006
 Gasparski W. (2012). Biznes, etyka, odpowiedzialność. PWN, Warszawa
 Harvard Business School Press, Społeczna odpowiedzialność Przedsiębiorstw, 2007.
 Jonker J., Rudnicka A., Reichel J., Nowe horyzonty. Przewodnik po społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonym, CSR Impast, Łódź 2011
 Marketing społeczny dla NGO, 2012 w:
<http://www.owies.org.pl/media/marketing-spoeczny-ngo.pdf>

Literatura dodatkowa:

www.odpowiedzialnybiznes.pl
www.forumbiznesu.pl
www.odpowiedzialnybiznes.pl
<http://media-work.pl/corporate-social-responsibility-a-wizerunek-firmy/>

XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI

Efekty kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EU 1	K_W14, K_W02	C1, C2, C3,	W. 1-7, Wr. 1-7	1,2,3	1, 2, 3	F1,P1, P2
EU 2	K_W13	C1,C2, C3	Wr. 1-2	1,2,3	1, 2, 3	F1,P1,
EU 3	K_U16	C2, C3	Wr 1-6	2,3	1, 2, 3	F1,P1,
EU4	K_K01, K_K03	C1, C2, C3	Wr.1-6	1,2,3	1, 2, 3	F1,P1

XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

W celu pełnej orientacji studenta, co do stawianych mu wymagań oraz zakresu sprawdzania opanowanych przez niego wiadomości i umiejętności **można** umieścić dodatkową informację precyzującą, jaką notę można otrzymać w zależności od stopnia opanowania danego efektu

XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Informacja, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, np. prezentacjami, instrukcjami do laboratorium itp.*