

**KARTA PRZEDMIOTU**

<b>Nazwa przedmiotu/modułu:</b>	<b>Spółeczna odpowiedzialność biznesu</b>
<b>Nazwa angielska:</b>	Corporate Social Responsibility
<b>Kierunek studiów:</b>	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu event i kreowanie wizerunku
<b>Poziom studiów:</b>	Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie, specjalność: kreowanie wizerunku i
<b>Profil studiów</b>	Praktyczny
<b>Jednostka prowadząca:</b>	Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
<b>Prowadzący przedmiot:</b>	Dr Oliwia Tarasewicz - Gryt

**I Formy zajęć, liczba godzin**

<b>Semes tr</b>	<b>W</b>	<b>C</b>	<b>L</b>	<b>WR</b>	<b>Inne*</b>	<b>Łącznie</b>	<b>ECTS</b>
5				15		15	1

**II Cel przedmiotu**

**C1** – Dostarczenie podstawowych informacji o kreowaniu wizerunku w połączeniu ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.

**C2** - Dostarczenie umiejętności zarządzania zrównoważonym rozwojem - wykorzystania różnorodnych narzędzi i inicjatyw w obszarze CSR

**C3** – Uświadomienie potencjalnych barier i korzyści związanych z wykorzystaniem przez organizację narzędzi CSR

**C4** – Przygotowanie studenta na nowe podejście do PR i marketingu, korzystającego z niestandardowych środków przekazu.

**III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:**

Podstawowa wiedza z zakresu public relations i marketingu

**IV Oczekiwane efekty uczenia się**

**EU1** Student uzyskuje wiedzę na temat CSR i ma świadomość odpowiedzialności związanej z działaniami przedsiębiorstw w tym obszarze.

**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

<b>Wr. 1</b>	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	<b>2</b>
<b>Wr. 2</b>	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.	<b>2</b>
<b>Wr. 3</b>	Planowanie kampanii społecznej. Dobór argumentów w kampanii społecznej. Kreacja w kampanii społecznej. Dobór mediów. Budżet.	<b>2</b>
<b>Wr. 4</b>	Strategie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. CSR jako strategia wizerunkowa.	<b>2</b>
<b>Wr. 5</b>	Marketing partyzancki i tradycyjny. Marketing w sieci wyzwania dla odpowiedzialnego biznesu. Analiza przykładów kampanii społecznych.	<b>2</b>
<b>Wr. 6</b>	Nowe style zrównoważonej konsumpcji. Studia przypadków.	<b>2</b>
<b>Wr. 7</b>	Podsumowanie – przedstawienie projektu raportu społecznego.	<b>3</b>
<b>Suma godzin</b>		<b>15</b>

## VI Narzędzia dydaktyczne

<b>1.</b>	Podręczniki, teksty, artykuły, studia przypadków, strony www
<b>2.</b>	Nagrania telewizyjne
<b>3.</b>	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)

<b>F1.</b>	Indywidualne projekty (prezentacja danego tematu z ćwiczeń). Obecność i aktywność na zajęciach.
<b>P1.</b>	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)	<b>15</b>
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)	<b>6</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>4</b>
Przygotowanie projektów	<b>5</b>
SUMA	30
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU</b>	<b>1</b>

### 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](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl)  
[www.forumbiznesu.pl](http://www.forumbiznesu.pl)  
[www.odpowiedzialnybiznes.pl](http://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

<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)</b>	<b>Cele przedmiotu</b>	<b>Treści programowe</b>	<b>Narzędzia dydaktyczne</b>	<b>Metody dydaktyczne</b>	<b>Sposób oceny</b>
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,
EU 3	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.\*