

Informačný list pre predmet SOCIÁLNY MARKETING

| | |
|--|--|
| Vysoká škola: | Paneurópska vysoká škola |
| Fakulta: | Fakulta masmédií |
| Kód predmetu: | BMMD20230 |
| Názov predmetu: | Sociálny marketing |
| Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: prednáška | 2 hod. týždenne (prezenčná metóda) |
| Počet kreditov: | 4 |
| Odporúčaný semester/trimester štúdia: | -- obsah tejto položky nebol definovaný -- |
| Stupeň štúdia: | -- obsah tejto položky nebol definovaný -- |
| Podmieňujúce predmety: | žiadne |

Podmienky na absolvovanie predmetu:

Podmienky pre absolvovanie kurzu:

1. Priebežné štúdium textov;
2. Záverečná písomná práca vypracovaná na témy zadané vyučujúcim.

System hodnotenia:

Každý študent môže získať maximálne 100 bodov, pričom v prípade zisku menej ako 59 bodov študent neuspel a skúška mu nebude zapísaná. Podmienkou pre získanie zápočtu je absolvovanie priebežného testu a odovzdanie eseje. Jednotlivé úkony smerujúce k získaniu skúšky budú ohodnotené nasledovne:

25 % – dochádzka a aktivita /max. 25 bodov/

75 % – záverečná písomná práca /max. 75 bodov/

Hodnotenie študentov s individuálnym študijným plánom:

Študenti s IŠP majú možnosť vynechať celkovo až 75% prednášok, teda majú povinnosť byť prítomný na minimálne 3 prednáškach z celkových 12. Študenti s IŠP môžu využívať konzultácie s vyučujúcim, na ktorých sa dopredu dohodnú elektronickou formou. Záverečnú skúšku musia študenti s IŠP absolvovať podobne ako ostatní.

Výsledky vzdelávania:

Kurz ponúka komplexný pohľad na tému sociálneho marketingu ako špecifickej formy marketingu a ako možnosť ovplyvnenia správania sa a postojov nielen jednotlivca, ale takisto aj zákonodarcov a vplyvných záujmových skupín. Kurz prináša analýzu spôsobov, ako sociálny marketing ovplyvňuje potenciálnu zmenu u ľudí a ako môže meniť návyky alebo správanie v prospech všetkých ľudí. Študenti budú analyzovať pojem občianskej spoločnosti a to od antického dedičstva po post-modernú dobu a získajú možnosť získať vedomosti o oboch dimenziách občianskej spoločnosti - kultúrnej i štrukturálnej. Kurz zároveň rieši problematiku organizovaných záujmov v spoločnosti a problematiku „neobčianskej“ občianskej spoločnosti. Ekonomické a sociologické teórie filantropie. Kurz rozoberá aj otázky filantropie, spoločenského podnikania a tému corporate social responsibility a analyzuje CSR ako prejav prepájania snáh občianskej spoločnosti a trhu.

Stručná osnova predmetu:

1. Seminár:

Sociálny marketing ako plánovanie marketingových aktivít a stratégií nekomerčných organizácií.

Stratégie priamo alebo nepriamo zamerané na riešenie sociálnych úloh.

2. Seminár:

Nekomerčný marketing a oblasti jeho použitia.

Sociálna reklama a cause-related marketing.

3. Seminár:

Sociálny marketing ako prejav zodpovednosti široko definovanej občianskej spoločnosti.

Definícia konceptu občianskej spoločnosti a funkcie občianskej spoločnosti.

4. Seminár:

Pôvod pojmu občianska spoločnosť – občianska spoločnosť medzi dedičstvom antiky a tranzíciou k modernite.

Občianska spoločnosť ako doména Západu: záujmy proti vášňam.

Globálna občianska spoločnosť - ďalšia neviditeľná ruka?

5. Seminár:

Kultúrna Dimenzia Občianskej Spoločnosti: Politická Kultúra a „Public Interest Action“.

Aktéri a diskurz občianskej spoločnosti.

Un-civil, anti-civil, non-civil občianska spoločnosť.

6. Seminár:

Štrukturálna Dimenzia občianskej spoločnosti: občianske združenia.

Občianska spoločnosť a komunizmus. Od opozície k atomizácii.

Občianska spoločnosť a svojpomoc.

7. Seminár:

Otázka dôvery a občianska participácia.

Dôvera a jedinec. Morálne základy dôvery v spoločnosti.

Vertikálna a horizontálna dôvera.

8. Seminár:

Občianska angažovanosť ako prejav sociálneho kapitálu.
Dilemy post-modernej občianskej spoločnosti - „Bowling alone“.
Socio-biologická perspektíva altruizmu.
Altruizmus ako psychologický a etický egoizmus.

9. Seminár:

Ekonomické a sociologické teórie filantropie.
Filantropia v USA a Európe v komparatívnej perspektíve.
Firemná filantropia ako výzva pre krajiny strednej Európy.

10. Seminár:

Spoločenské podnikanie.
Corporate Social Responsibility v teórii.

11. Seminár:

Kritika CSR - CSR ako vrcholná fáza „kultúrneho“ kapitalizmu.
CSR ako prejav prepájania snáh občianskej spoločnosti a trhu.

12. Seminár:

CSR vo svete - good practices.
CSR v praxi Slovenskej republiky.

Odporúčaná literatúra:

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov:

| | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Celkový počet hodnotených študentov: 52 | | | | | |
| A | B | C | D | E | FX |
| 55,8 % | 36,5 % | 3,8 % | 0 % | 0 % | 3,9 % |

Vyučujúci:

doc. PhDr. Michal Vašečka, Ph.D. (cvičiaci,
prednášajúci, skúšajúci, zodpovedný za
predmet)

Dátum poslednej zmeny:

8. 6. 2021

Schválil:

doc. PhDr. Michal Vašečka, Ph.D.