UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

Badania i promocja organizacji

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów
Socjologia

Specjalność
Socjologia relacji

Jednostka organizacyjna
Wydział Socjologii

Poziom studiów
studia drugiego stopnia

Forma studiów
studia stacjonarne

Profil studiów
profil ogólnoakademicki

Cykl dydaktyczny
2025/26

Kod zajęć
24SOCSORS.24.13110.25

Języki wykładowe
polski

Obligatoryjność
Obowiązkowy specjalnościowy

Blok zajęciowy
Przedmioty kierunkowe uzupełniające

Koordynator zajęć	Łukasz Rogowski
Prowadzący zajęcia	Łukasz Rogowski

Okres	**Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia**	**Liczba punktów ECTS**
Semestr 3	• Konwersatorium: 30, Zaliczenie z oceną	4

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Przekazanie wiedzy na temat zasad skutecznego funkcjonowania organizacji
C2	Prezentacja narzędzi do diagnozy aktualnego stanu organizacji w odniesieniu do jej sytuacji marketingowo-promocyjnej
C3	Przekazanie wiedzy o klasycznych odmianach marketingu i promocji
C4	Prezentacja zasad i narzędzi dotyczących nowych form promocji i marketingu (grywalizacja, marketing sensoryczny, marketing narracyjny, marketing internetowy)

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu metod i technik badań społecznych.

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy – Student/ka:			
W1	Zna i rozpoznaje klasyczne formy marketingu i promocji	SOC_K2_W04, SOC_K2_W05	Raport, Prezentacja multimedialna
Umiejętności – Student/ka:			
U1	Potrafi stosować narzędzia do diagnozy stanu organizacji w odniesieniu do jej sytuacji promocyjno-marketingowej	SOC_K2_U02, SOC_K2_U03	Raport, Prezentacja multimedialna
U2	Potrafi zaplanować kampanię promocyjno-marketingową organizacji	SOC_K2_U01, SOC_K2_U02, SOC_K2_U03, SOC_K2_U05, SOC_K2_U06	Raport, Prezentacja multimedialna
U3	Potrafi zastosować narzędzia do realizacji nowych form działań marketingowo-promocyjnych	SOC_K2_U03, SOC_K2_U05	Raport, Prezentacja multimedialna
U4	Wykorzystuje wiedzę socjologiczną w interpretacji kampanii promocyjnych.	SOC_K2_U02, SOC_K2_U06	Raport, Prezentacja multimedialna
Kompetencji społecznych – Student/ka:			
K1	Jest świadomy_a wpływu kampanii promocyjnych na funkcjonowanie organizacji i jej otoczenia społecznego	SOC_K2_K03	Raport, Prezentacja multimedialna

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Promocja jako zjawisko społeczne i element działań marketingowych. Podstawowe klasyczne i niestandardowe formy promocji. Komunikacja marketingowa i promocyjna.	W1, U4, K1	Konwersatorium
2.	Tożsamość, pozycjonowanie, rewitalizacja marki. Persony jako sposób kreowania i badania marki.	U1, U2, U4	Konwersatorium
3.	Otoczenie marketingowe i segmentacja rynku. Strategie i plany promocyjne.	U1, U2, U4	Konwersatorium
4.	Grywalizacja jako zjawisko społeczne i forma działań promocyjnych.	U2, U3, U4, K1	Konwersatorium
5.	Marketing narracyjny.	U2, U3, U4, K1	Konwersatorium
6.	Marketing zmysłowy. Tryvertising i event marketing.	U2, U3, U4, K1	Konwersatorium

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
7.	Wykorzystanie nowych technologii w działaniach promocyjnych: marketing internetowy, content marketing, marketing szeptany, real-time marketing.	U2, U3, U4, K1	Konwersatorium

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Konwersatorium	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Metoda analizy przypadków, Metoda warsztatowa, Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Konwersatorium	Zaliczenie odbywa się na podstawie przygotowanego w grupie projektu dotyczącego wybranej organizacji. W ramach projektu stosowane są poznane podczas zajęć narzędzia służące diagnozie obecnego stanu organizacji oraz zaplanowaniu przyszłych działań promocyjno-marketingowych. Projekty są przygotowane w formie pisemej i prezentowane podczas ostatnich zajęć. Warunkiem przystąpienia do zaliczenia jest nieprzekroczenie dozwolonej liczby nieobecności.

Literatura

Obowiązkowa

1. Kotler Philip, „Marketing”, Poznań 2005 (i późniejsze).

Dodatkowa

1. Raporty i dokumenty organizacji, w odniesieniu do których realizowane są projektu marketingowo-promocyjne

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Konwersatorium	30
Przygotowanie do zajęć	15
Przygotowanie raportu	45
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10
Łączny nakład pracy studenta	**Liczba godzin** 100
Liczba punktów ECTS	**ECTS** 4

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
SOC_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do rozpoznawania oczekiwań różnorodnych interesariuszy, podejmowania działań we współpracy i na rzecz otoczenia społeczno-gospodarczego
SOC_K2_U01	Absolwent/ka potrafi refleksyjnie i krytyczne dokonywać wyboru perspektywy teoretycznej, źródeł danych, metod i technik ich gromadzenia oraz analizy w celu rozwiązania złożonych problemów badawczych i społecznych, także w nowych i nieprzewidywalnych warunkach
SOC_K2_U02	Absolwent/ka potrafi krytycznie gromadzić oraz selekcjonować informacje i materiały niezbędne do pracy badawczej, naukowej i zawodowej, korzystając przy tym z różnych źródeł i posługując się nowoczesnymi technologiami
SOC_K2_U03	Absolwent/ka potrafi samodzielnie zaplanować i zrealizować poszukiwanie rozwiązań wykorzystujących wiedzę akademicką w praktyce społecznej
SOC_K2_U05	Absolwent/ka potrafi przyjmować różnorodne role w zespołach (w tym – zespołach badawczych)
SOC_K2_U06	Absolwent/ka potrafi samodzielnie pogłębiać i aktualizować wiedzę oraz umiejętności z zakresu nauk socjologicznych, a także projektować swój rozwój zawodowy
SOC_K2_W04	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębiony sposób wybrane metody i techniki badań społecznych (gromadzenia danych i ich analizy), ich specyfikę, ograniczenia i obszary zastosowania
SOC_K2_W05	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębiony sposób specyfikę współczesnego życia społecznego, w tym obecne w nim procesy, zależności i problemy