

ISHODI UČENJA KOLEGIJA

Studijski program: Sveučilišni diplomski studij Socijalna politika
Naziv kolegija: **Socijalni marketing**
Šifra kolegija: 70214

	KONSTRUKTIVNO POVEZIVANJE
ISHOD UČENJA	Odabrati alate za proces marketinškog planiranja u svrhu analize društva i društvenih promjena kao okružja socijalnog marketinga
1. DOPRINOSI OSTVARENJU ISHODA UČENJA NA RAZINI STUDIJSKOG PROGRAMA (NAVESTI IU)	2. Opisati prioritete socijalnog razvoja i njihovu povezanost s ekonomskim razvojem 3. Identificirati okvire strateškog planiranja u socijalnog politici 8. Pripremiti alate socijalnog marketinga za predstavljanje javnosti socijalnih projekata 12. Vrednovati djelotvornost i kvalitetu socijalnih usluga
2. KOGNITIVNO PODRUČJE ZNANJA I RAZUMIJEVANJA	Primjena
3. VJEŠTINE	Napisati definiciju socijalnog marketinga; Koristiti alate za marketinško planiranje; Primijeniti alate analize društva i društvenih promjena kao okružja socijalnog marketinga
4. NASTAVNE TEME /CJELINE	Strateško marketinško planiranje i teorijsko upoznavanje s temeljnim spoznajama o menadžerskom kontekstu planiranja Analiziranje socijalnog marketinga te utvrđivanje ciljnih javnosti i učinaka socijalnog marketinga Primjene marketinga u neprofitnom okruženju
5. METODE POUČAVANJA	Predavanje, vođena diskusija, rad na tekstu, studentska debata, samostalno čitanje literature
6. METODE VREDNOVANJA STEČENIH IU I TIPOVI PITANJA	Pisani ispit i izrada zadatka
7. ECTS BODOVI	2
ISHOD UČENJA	Razviti strategiju socijalnog marketinga uz pomoć utvrđivanja ciljnih javnosti u cilju učinaka aktivnosti socijalnog marketing
1. DOPRINOSI OSTVARENJU ISHODA UČENJA NA RAZINI STUDIJSKOG PROGRAMA (NAVESTI IU)	8. Pripremiti alate socijalnog marketinga za predstavljanje javnosti socijalnih projekata 12. Vrednovati djelotvornost i kvalitetu socijalnih usluga 15. Kombinirati uloge različitih dionika u programima socijalnog razvoja.
2. KOGNITIVNO PODRUČJE ZNANJA I RAZUMIJEVANJA	Stvaranje/sinteza
3. VJEŠTINE	Koristiti alate za strateško marketinško planiranje
4. NASTAVNE TEME /CJELINE	Strateško marketinško planiranje i teorijsko upoznavanje s temeljnim spoznajama o menadžerskom kontekstu planiranja Analiziranje socijalnog marketinga te utvrđivanje ciljnih javnosti i učinaka socijalnog marketinga Razvoj praktično orijentiranih kompetencija za učinkovito upravljanje programima i projektima u javnom i civilnom sektoru
5. METODE POUČAVANJA	Predavanje, vođena diskusija, rad na tekstu, studentska debata, samostalno čitanje literature, izrada modela strategije
6. METODE VREDNOVANJA STEČENIH IU I TIPOVI PITANJA	Pisani ispit i izrada zadatka
7. ECTS BODOVI	2
ISHOD UČENJA	Vrednovanje programa i projekata socijalnog marketinga uz organizaciju provedbe
1. DOPRINOSI OSTVARENJU ISHODA UČENJA NA RAZINI STUDIJSKOG PROGRAMA (NAVESTI IU)	6. Razviti prijedlog socijalnog projekata u području socijalnog razvoja 8. Pripremiti alate socijalnog marketinga za predstavljanje javnosti socijalnih projekata 12. Vrednovati djelotvornost i kvalitetu socijalnih usluga 15. Kombinirati uloge različitih dionika u programima socijalnog razvoja.
2. KOGNITIVNO PODRUČJE ZNANJA I RAZUMIJEVANJA	Vrednovanje

3. VJEŠTINE	Koristiti alate upravljanja programima i projektima socijalnog marketinga uz organizaciju provedbe
4. NASTAVNE TEME /CJELINE	Strateško marketinško planiranje i teorijsko upoznavanje s temeljnim spoznajama o menadžerskom kontekstu planiranja Razvoj praktično orijentiranih kompetencija za učinkovito upravljanje programima i projektima u javnom i civilnom sektoru Primjene marketinga u neprofitnom okruženju
5. METODE POUČAVANJA	Predavanje, vođena diskusija, rad na tekstu, studentska debata, samostalno čitanje literature
6. METODE VREDNOVANJA STEČENIH IU I TIPOVI PITANJA	Pisani ispit i izrada zadatka
7. ECTS BODOVI	2
ISHOD UČENJA	Prosuditi etiku i društvenu odgovornost u socijalnom marketingu
1. DOPRINOSI OSTVARENJU ISHODA UČENJA NA RAZINI STUDIJSKOG PROGRAMA (NAVESTI IU)	8. Pripremiti alate socijalnog marketinga za predstavljanje javnosti socijalnih projekata 12. Vrednovati djelotvornost i kvalitetu socijalnih usluga 15. Kombinirati uloge različitih dionika u programima socijalnog razvoja.
2. KOGNITIVNO PODRUČJE ZNANJA I RAZUMIJEVANJA	Vrednovanje
3. VJEŠTINE	Upotrijebiti alate za preispitivanje etike i društvene odgovornosti u socijalnom marketingu
4. NASTAVNE TEME /CJELINE	Strateško marketinško planiranje i teorijsko upoznavanje s temeljnim spoznajama o menadžerskom kontekstu planiranja Primjene marketinga u neprofitnom okruženju Razvoj praktično orijentiranih kompetencija za učinkovito upravljanje programima i projektima u javnom i civilnom sektoru
5. METODE POUČAVANJA	Predavanje, vođena diskusija, rad na tekstu, studentska debata, samostalno čitanje literature
6. METODE VREDNOVANJA STEČENIH IU I TIPOVI PITANJA	Pisani ispit i izrada zadatka
7. ECTS BODOVI	2