

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Społeczna odpowiedzialność biznesu

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Collegium Humanum Szkoła Główna Menedżerska w Warszawie
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Psychologia -Jednolite studia magisterskie
Liczba punktów ECTS	3
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Psychologia biznesu i coaching, Neuromarketing
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	4/8
Osoba koordynująca przedmiot:	
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Posiada wiedzę z zakresu psychologii społecznej

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Egzamin / zaliczenie	Konsultacje	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	20	30						2	6	58	3
Studia niestacjonarne	10	12						2	6	30	3

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne -właściwe podkreślić
<u>Konwersatorium</u>	<p>Wykład podający (z prezentacją multimedialną) Wykład problemowy Wykład konwersatoryjny Dyskusja dydaktyczna Ćwiczenia praktyczne pod kierunkiem Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych Metoda przypadków Metoda sytuacyjna Metoda inscenizacji Metoda projektów Gry dydaktyczne (symulacyjne, decyzyjne, psychologiczne) Demonstracja/ pokaz Analiza źródeł Praca w grupie Debata Inne</p>

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ

Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU		
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
Wiedza:		
P_W01	Posiada wiedzę o charakterze pogłębionym z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, organizacji i zarządzania w sposób umożliwiający jej praktyczne zastosowanie.	K_W10
P_W02	Posiada pogłębioną wiedzę z zakresu psychologii emocji i motywacji związanej z oceną działań społecznie odpowiedzialnych.	K_W16
Umiejętności:		
P_U01	Potrafi interpretować społeczną odpowiedzialność w kategoriach zachowań prospołecznych i pomocowych.	K_U16
P_U02	Umie dostosowywać język komunikacji do rozmówcy zgodnie z praktyką zawodową. Posiada umiejętności interpersonalne.	K_U19
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Wykazuje gotowość do rozpoczęcia działalności zawodowej i jest świadom istoty aspektów etycznych i moralnych.	K_K05
P_K02	Prezentuje postawę świadomości wpływu swoich działań na różne środowiska społeczne.	K_K09
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład: (nie dotyczy)	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
Lp.	<u>Konwersatorium</u>	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – wprowadzenie (rozwój idei, definicje, obszary kluczowe) Normy i standardy CSR	P_W01 P_W02
T2	Organizacje odpowiedzialne społecznie Przedsiębiorstwa społeczne – definicja, specyfika Integracja działań społecznie odpowiedzialnych w strategii organizacji	P_U01 P_U02 P_K01
T3	Mapowanie interesariuszy i określanie celu działań społecznie odpowiedzialnych Rodzaje działań CSR realizowanych przez organizację	P_K02
T4, T5, T6	Społeczna odpowiedzialność biznesu z perspektywy psychologii, m.in. Zachowania prospołeczne i pomocowe Postawy wobec CSR Teoria atrybucji Postrzeganie działań CSR przez pracowników (satisfakcja z pracy, przywiązanie do organizacji, dumy z członkostwa w organizacji, innowacyjność) Postrzeganie firmy, marki jako społecznie odpowiedzialnej	
T7	Narzędzia CSR (marketing społeczny, programy etyczne, działania prośrodowiskowe, inwestycje odpowiedzialne społecznie, wolontariat pracowniczy i inne) Kampanie społeczne jako narzędzie marketingu społecznego	
T8	Dobre i złe praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności. Studia przypadków Greenwashing	

T9	Badanie, raportowanie i ocena CSR Postawy wobec CSR w Polsce i na świecie				
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji – WŁAŚCIWE WYBRAĆ Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne		Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ		
Konwersatorium	Przygotowanie analizy działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu wybranej organizacji według wytycznych prowadzącego		Umiejętności, Kompetencje społeczne		
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe					
Zaliczenie przedmiotu na podstawie pozytywnej oceny przygotowanej analizy, aktywne uczestnictwo w zajęciach.					
VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA					
Niedostateczny (2,0)	Dostateczny (3,0)	Dostateczny plus (3,5)	Dobry (4,0)	Dobry plus (4,5)	Bardzo dobry (5,0)
Poniżej 60%	60,0%-69,99%	70%-74,99%	75%-84,99%	85%-89,99%	90,0%-100%
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS					
Rodzaj aktywności ECTS			Obciążenie studenta		
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II			58	30	
W tym					
1.1..Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów			50	22	
1.2..Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin			2	2	
1.3..Udział w konsultacjach -liczba godzin			6	6	
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne ,samodzielne przygotowanie się do zajęć ,egzaminów, zaliczeń			17	45	
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS			75 h = 3 ECTS	75 h = 3 ECTS	
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE					
Literatura podstawowa przedmiotu:					
Adamczyk J. (2009). Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka. Warszawa: PWE.					
Bonikowska M., Grewiński M. (red.). (2011). Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu. Warszawa: Wyższa Szkoła Pedagogiczna.					
Jonker J., Rudnicka A., Reichel J. (2011). Nowe horyzonty. Przewodnik po społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonym. Łódź: CSR Impact i ODE Źródła.					
Laszlo, C., (2008). Firma zrównoważonego rozwoju, Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.					

Maison D., Wasilewski P. (2002). Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej. Kraków: Agencja Wasilewski.

Paliwoda-Matiolańska A. (2009). Odpowiedzialność Społeczna w Procesie Zarządzania Przedsiębiorstwem Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

Żemigala M. (2007). Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji. Warszawa: Wolters Kluwer.

Raporty dotyczące CSR w Polsce i na świecie

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Inne materiały dydaktyczne:
