

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing w biznesie ekologicznym (Ćw. audytoryjne), PG_00081005						
Kierunek studiów	Biznes i technologia ekologiczna (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026				
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć					
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Dominik Aziewicz					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Dominik Aziewicz					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	15	0.0	0.0	15		
Cel przedmiotu	Przedmiot, który w bardzo praktyczny sposób wprowadzi pojęcia takie jak: kształtowanie produktu w biznesie ekologicznym, cena i dystrybucja, promocja w eko-biznesie, itp. omówione również zostaną kwestie dotyczące obecności przedsiębiorstwa w internecie i jego jak najefektywniejszego wykorzystania przez firmy oferujące produkty ekologiczne. W ramach ćwiczeń studenci przygotowują plan marketingowy dla stworzonego przedsięwzięcia ekologicznego.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[BiTEMU2_U04] samodzielnie analizuje zjawiska i procesy ekonomiczne, dokonuje teoretycznej oceny tych zjawisk w wybranych obszarach, z zastosowaniem odpowiednio dobranej metody badawczej	6 Student potrafi zidentyfikować rodzaje ryzyka związane z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw oraz prawidłowo określić ich konsekwencje i metody ograniczania, przy umiejętnym wykorzystaniu teorii, z zastosowaniem właściwej metody badawczej	[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[BiTEMU2_W04] ma pogłębioną wiedzę o relacjach między zjawiskami, podmiotami, strukturami i instytucjami ekonomicznymi w skali mikro-, makroekonomicznej i sektorowej, zarówno w wymiarze realnym, jak i pieniężnym	Student potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia przebieg transakcji	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[BiTEMU2_U02] korzysta w praktyce różnych form i zakresu zdobytej wiedzy ekonomicznej uzupełniając ją o krytyczną analizę skuteczności i przydatności	The student has an in-depth knowledge of man as an individual making decisions economic, acting in social structures and organizational units, in particular especially in enterprises operating on the international market	[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[BiTEMU2_K03] potrafi odpowiednio określać priorytety i planować oraz organizować zadania związane z ich realizacją, a także monitorować i oceniać postępy	Student potrafi posługiwać się regułami i standardami dotyczącymi działalności gospodarczej w celu rozwiązania złożonych i nietypowych problemów wynikających z międzynarodowej współpracy gospodarczej	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[BiTEMU2_W01] opisuje relacje między ekonomią i technologią ekologiczną, ich miejsce w systemie nauk społecznych i ścisłych	Student potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać złożone i nietypowe zjawiska ekonomiczne oraz relacje występujące między nimi, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[BiTEMU2_K06] potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy i umiejętnie komunikować się z otoczeniem; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje nowe wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki	Student potrafi dokonywać obserwacji, oceniać i krytycznie analizować przyczyny oraz przebieg procesów i zjawisk zachodzących w gospodarce otwartej, potrafi formułować własne opinie na ten temat, interpretować niezbędne w tym zakresie dane statystyczne oraz wskaźniki ekonomiczne, a także prognozować procesy i zjawiska gospodarcze z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi stosowanych w naukach ekonomicznych	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[BiTEMU2_K02] potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej odpowiedzialne role	Student potrafi samodzielnie uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności ekonomiczne. Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie oraz ma skłonność do interakcji z innymi uczestnikami procesu uczenia się. Student potrafi prawidłowo identyfikować i rozstrzygać skomplikowane dylematy związane z wykonywaniem zawodu oraz potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy. Rozumie potrzebę kierowaniem się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowaniem dla innych.	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[BiTEMU2_K04] uczestnicząc w przygotowaniu projektów ekonomiczno-społecznych potrafi godzić wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne	Student posiada pogłębioną wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności w przedsiębiorstwach działających na rynku międzynarodowym	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[BiTEMU2_W08] opisuje zasady tworzenia oraz rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu nauk ekonomicznych	Student jest gotów do krytycznej oceny poziomu posiadanej wiedzy, umiejętności i kompetencji zawodowych w obszarze międzynarodowych stosunków gospodarczych	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[BiTEMU2_W05] ma wiedzę o stworzonych przez nauki ekonomiczne różnych rodzajach więzi i stosunków ekonomiczno-społecznych oraz o rządzących nimi prawidłowościach	Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygnięcia dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu i rozwijaniem dorobku zawodowego	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[BiTEMU2_U03] samodzielnie proponuje rozwiązania konkretnego problemu ekonomicznego i przeprowadzenia procedur podjęcia rozstrzygnięć w tym zakresie	Posiada umiejętność przygotowania prac pisemnych z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, zasad gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej dotyczących wybranych zagadnień z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych. Potrafi przygotowywać wystąpienia i prezentacje ustne, prawidłowo posługując się specjalistycznymi pojęciami z zakresu biznesu ekologicznego	[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	<p>1. Uczestnicy rynku ekologicznego - przyczyny segmentacji rynku ekologicznego, segmentacja odbiorców produktów ekologicznych, cechy klientów, wskaźnik względnej i bezwzględnej dynamiki rynku, statystyki dotyczące użytkowników produktów ekologicznych.</p> <p>2. Kształtowanie produktu w biznesie ekologicznym - produkt: struktura i klasyfikacja produktów z punktu widzenia ekologii (przykłady), analiza SWOT, PEST oraz pięć sił Portera.</p> <p>3. Cena i dystrybucja w biznesie ekologicznym - cena: metody wyznaczania ceny produktów ekologicznych, czynniki wpływające na różnicowanie cen produktów ekologicznych, cechy charakteryzujące ceny produktów na rynku ekologicznym (przykłady); dystrybucja - planowanie dystrybucji, funkcje oraz uczestnicy kanałów dystrybucji na rynku produktów ekologicznych.</p> <p>4. Kształtowanie elementów promocji w biznesie ekologicznym - projektowanie skutecznej kampanii promocyjnej przedsiębiorstwa, strategie promocyjne, funkcje oraz instrumenty wykorzystywane w promocji oferty przedsiębiorstwa uwzględniającego w działalności ekologię, wskaźniki skuteczności i efektywności reklamy oraz formy reklamy produktu ekologicznego, formy i sposoby realizacji oraz cechy public relations na rynku produktów ekologicznych (przykłady), cele i sposoby realizacji sponsoringu na rynku produktów ekologicznych, kryteria podziału sponsoringu (przykłady), cechy oraz narzędzia promocji uzupełniającej wykorzystywane na rynku produktów ekologicznych (przykłady), promocja sprzedaży na tle innych instrumentów promocji, najlepsze kampanie promocyjne na rynku produktów ekologicznych.</p> <p>5. Przedsiębiorstwo w Internecie - rozwój Internetu z punktu widzenia marketingu w biznesie ekologicznym, aspekty techniczne wykorzystania Internetu w przedsiębiorstwie oferującym produkty ekologiczne, Internet jako medium komunikacji marketingowej w biznesie ekologicznym.</p> <p>6. Ćwiczenia - napisanie planu marketingowego dla przedsięwzięcia ekologicznego (przedsiębiorstwo produkujące ekologiczny przecier pomidorowy - analiza rynku dla nowego produktu), studia przypadków.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wiedza obejmująca zakres elementów strategii marketingu w przedsiębiorstwie a także elementów otoczenia przedsiębiorstwa. Umiejętność wnioskowania i logicznego myślenia.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	kolokwium	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. S. Zaremba-Warnke, Marketing Ekologiczny, Uniwersytet Ekonomiczny We Wrocławiu 2009 2. A. Leszczyńska, Absorpcja innowacji ekologicznych w przedsiębiorstwie, UMCS, 2011 3. Marketing wartości społecznych, [w:] Człowiek i społeczeństwo, (red.) W. Domachowski, Wydawnictwo Naukowe UAM, 2003 4. B. Piłarczyk, R. Nestorowicz, Marketing ekologicznych produktów żywnościowych, Wolters Kluwer, 2010 5. A. Rudnicka, CSR doskonalenie relacji społecznych w firmie, Wolters Kluwer, 2012
	Uzupełniająca lista lektur	1. M. A. Leśniewski, Ekorozwojowe źródła konkurencyjności gmin w Polsce, CeDeWu, 2013 2. L. Chris, Firma zrównoważonego rozwoju, EMKA, 2008 3. Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu, (red.) N. Ćwik, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2012 4. J. Adamczyk, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2009 5. J. Nakonieczna, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Wydawnictwo Difin, 2008 6. P. Bryła, Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2015 7. P. Bryła, Wybrane aspekty strategii marketingowej dystrybutora zdrowej żywności - studium przypadku sklepu Słoneczko w Łodzi, Marketing i Zarządzanie 2016; 3 (44) 8. P. Bryła, Strategia marketingowa producenta żywności ekologicznej - studium przypadku firmy Eko Ar, Handel Wewnętrzny 2018; 2 (373)
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.