

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing ekologiczny (Ćw. audytoryjne), PG_00170215						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
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	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Tomasz Konewka				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Tomasz Konewka				
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		12.0		23.0	50
Cel przedmiotu	Prezentowanie koncepcji marketingu ekologicznego oraz wykorzystanie jej w działaniach przedsiębiorstwa. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa podlega nieustannym zmianom i w świetle obecnych uwarunkowań powinno uwzględnić w swojej strategii kwestie ekologii. Długookresowe działanie strategiczne wpływa na wizerunek ekologiczny marki.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_K07] jest gotów do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność poglądów i kultur, jest profesjonalny i lojalny wobec pracodawcy	student jest gotów do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSGMU2_W07] ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie struktur i instytucji ekonomicznych na rynku międzynarodowym, rozumie rządzące nimi prawidłowości, zachodzące w nich zmiany i ich źródła oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych	student ma pogłębioną wiedzę na temat podstawowych reguł funkcjonowania przedsiębiorstwa w warunkach globalnych wyzwań środowiskowych	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[MSGMU2_U11] samodzielnie formułuje i testuje hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi, właściwie dobiera i stosuje metody i narzędzia, w tym narzędzia statystyczne i techniki pozyskiwania danych w celu weryfikacji hipotez i diagnozowania procesów gospodarczych oraz na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych	student samodzielnie formułuje i testuje hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi. Poszerzenie wiedzy w tym zakresie możliwe na konsultacjach	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja

Treści przedmiotu	1. Koncepcja zielonej gospodarki i jej wymiaru ekonomicznego, społecznego i ekologicznego. Założenia polityki klimatycznej Unii Europejskiej. Polityka Europejskiego Zielonego Ładu jako polityka makroekonomiczna Unii Europejskiej. Koncepcja gospodarki o obiegu zamkniętym (circular economy). 2. Koncepcja zrównoważonego rozwoju jako fundament marketingu ekologicznego. Koncepcja zrównoważonego rozwoju a koncepcja marketingu. Konsumenci, producenci a model zrównoważonej produkcji i konsumpcji. Założenia i instrumenty marketingu ekologicznego. 3. Marketing ekologiczny w społecznej odpowiedzialności biznesu. Ekologiczny aspekt społecznej odpowiedzialności biznesu. Marketing ekologiczny w działalności rynkowej przedsiębiorstwa. 4. Ekologiczne zachowania nabywców i ich konsekwencje dla marketingu. Rozwój teorii zachowań nabywców. Zmiany w zachowaniu nabywców. Koncepcja produktu ekologicznego. 5. Marketing ekologiczny jako możliwość budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Produkt ekologiczny i społecznie odpowiedzialny. Marketing mix ekoprodktu. 6. Rola marketingu ekologicznego w działalności przedsiębiorstwa. Strategia firmy a nie pojedyncze działania. Marketing produktów ekologicznych jako budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Wizerunek ekologiczny marki. Polityka zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw a raportowanie niefinansowe. 7. Greenwashing. Opis zjawiska nierzetelnego marketingu ekologicznego. Greenwashing w polityce Unii Europejskiej. Europejski program na rzecz konsumentów. Greenwashing a akty prawne dotyczące przeciwdziałania nieuczciwym praktykom handlowym i zwalczania nieuczciwej konkurencji.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test pisemny	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur Biswajit Das, marketing ekologiczny, Wydawnictwo Nasza Wiedza 2020 Michelle Carvill, Sustainable Marketing, Wydawnictwo Bloomsbury Publishing PLC, 2021 Md. Nekmahmud, Maria Fekete-Farkas, Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nationa, Sustainability Vol. 12 2020 Joya A. Kemper, Paul W. Ballantine, What do we mean by sustainability marketing?, Journal of Marketing Management, Vol. 35:3-4, 277-309, 2019 Ellen Pei-yi Yu, Bac Van Luu, Catherine Huirong Chen, Greenwashing in environmental, social and governance disclosures, Research in International Business and Finance Vol. 52, 2020		

	Uzupełniająca lista lektur	Tomasz Konewka, Tomasz Czuba, An overview of some challenges of the electric vehicle industry in the light of the European Green Deal, Prawo i Klimat nr 3/2022, Ministerstwo Klimatu i Środowiska, Warszawa 2022. Bartosz Pert, Nierzetelny marketing ekologiczny - opis zjawiska i próba jego kwalifikacji prawnej, Przegląd Prawa Ochrony Środowiska Nr 2, 2015.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.