

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing w biznesie ekologicznym (Ćw. audytoryjne), PG_00172706						
Kierunek studiów	Biznes i technologia ekologiczna (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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		13.0		22.0	50
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 pracują na studiach przypadków, analizując szereg zadań problemowych. Pracują indywidualnie i grupowo.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[BiTEMU2_U03] samodzielnie proponuje rozwiązania konkretnego problemu ekonomicznego i przeprowadzenia procedur podjęcia rozstrzygnięć w tym zakresie	Student samodzielnie proponuje rozwiązania konkretnych problemów związanych z marketingiem w biznesie ekologicznym	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[BiTEMU2_K02] rozumie potrzebę współdziałania i pracy w grupie, przyjmując w niej odpowiedzialne role	Student rozumie potrzebę współdziałania. Rozwiązuje w zespole problemy związane z marketingiem w biznesie ekologicznym	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[BiTEMU2_K06] rozumie potrzeby: myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, umiejętnego komunikowania się z otoczeniem; dostosowywania się do nowych sytuacji i warunków, podejmowania nowych wyzwań kreatywnego myślenia, nabywania odporności na porażki	student rozumie potrzebę umiejętnego komunikowania się z otoczeniem biznesu ekologicznego z wykorzystaniem narzędzi marketingowych	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[BiTEMU2_W05] ma wiedzę o stworzonych przez nauki ekonomiczne różnych rodzajach więzi i stosunków ekonomiczno-społecznych oraz o rządzących nimi prawidłowościach na poziomie zaawansowanym	Student ma wiedzę o różnych rodzajach więzi i stosunków ekonomiczno- społecznych mających zastosowanie w biznesie i marketingu oraz o rządzących nimi prawidłowościach na poziomie zaawansowanym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW5] realizacja zadania problemowego
	[BiTEMU2_W08] opisuje w pogłębiony sposób zasady tworzenia oraz rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu nauk ekonomicznych na poziomie zaawansowanym	Student opisuje w pogłębiony sposób zasady tworzenia oraz rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości związanej z biznesem ekologicznym, wykorzystuje wiedzę z zakresu marketingu do analizy zjawisk związanych z tymże biznesem	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW5] realizacja zadania problemowego
	[BiTEMU2_K03] rozumie potrzebę odpowiedniego określania priorytetów i planowania oraz organizowania zadań związanych z ich realizacją, a także monitorowania i oceniania postępów	Student rozumie potrzebę odpowiedniego określania priorytetów i planowania oraz organizowania zadań związanych z marketingiem w biznesie ekologicznym	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK8] 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 posiada wiedzę o relacjach, podmiotach, strukturach i instytucjach związanych z marketingiem i biznesem ekologicznym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[BiTEMU2_W01] opisuje w pogłębiony sposób relacje między ekonomią i technologią ekologiczną, ich miejsce w systemie nauk społecznych i ścisłych.	Student opisuje w pogłębiony sposób relacje między marketingiem i biznesem ekologicznym.	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[BiTEMU2_U02] korzysta w praktyce różnych form i zakresu zdobytej wiedzy ekonomicznej uzupełniając ją o krytyczną analizę skuteczności i przydatności	Student korzysta w praktyce różnych form i zakresu zdobytej wiedzy marketingowej uzupełniając ją o krytyczną analizę skuteczności i przydatności	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[BiTEMU2_K04] uczestnicząc w przygotowaniu projektów ekonomiczno-społecznych rozumie potrzebę godzenia wymagań prawnych, ekonomicznych, ekologicznych, politycznych i społecznych; posiada zdolności do planowania własnego rozwoju, pracy zespołowej, odpowiedzialności za działania oraz formułowania opinii	Student uczestnicząc w rozwiązywaniu problemów związanych z marketingiem i biznesem ekologicznym rozumie potrzebę godzenia wymagań prawnych, ekonomicznych, ekologicznych, politycznych i społecznych. posiada zdolności do planowania własnego rozwoju, pracy zespołowej, odpowiedzialności za działania oraz formułowania opinii	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

	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	Student samodzielnie analizuje zjawiska i procesy związane z biznesem ekologicznym, dokonuje teoretycznej oceny tych zjawisk w obszarach związanych z marketingiem,	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	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. 2. Kształtowanie produktu w biznesie ekologicznym - produkt: struktura i klasyfikacja produktów z punktu widzenia ekologii (przykłady), analiza SWOT, PEST oraz pięć sił Portera. 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. 4. Kształtowanie elementów promocji w biznesie ekologicznym - projektowanie skutecznej kampanii promocyjnej przedsiębiorstwa, strategię 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 uzupełniające wykorzystywane na rynku produktów ekologicznych (przykłady), promocja sprzedaży na tle innych instrumentów promocji, najlepsze kampanie promocyjne na rynku produktów ekologicznych. 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.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny 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. Pilarczyk, 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.