Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing ekologiczny , PG_00199693		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2027/2028
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
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		

Formy zajęć

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	15.0	0.0	30

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	30	0.0	20.0	50

Cel przedmiotu	Przedstawienie koncepcji marketingu ekologicznego oraz wykorzystanie jej w działaniach przedsiębiorstwa. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa podlega nieustannym zmian 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] wykazuje gotowość 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 [SK5] 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 [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[MSGMU2_W07] ma 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 potrafi wykonać zadanie projektowe dotyczące podstawowych reguł funkcjonowania przedsiębiorstwa w warunkach globalnych wyzwań środowiskowych oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć, a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego

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 ekoproduktu. 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 osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
aktywny udział w zajęciach	51.0%	40.0%
projekt	51.0%	60.0%

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	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.