Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing w biznesie ekologicznym, PG_00199744						
Kierunek studiów	Biznes i technologia ekologiczna (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 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	4.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia	zaliczenie			
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Marek Szczepaniec				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	30.0	0.0	60
	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	60		0.0	40.0		100
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy i rozwijanie umiejętności związanych z wykorzystaniem koncepcji i narzędzi marketingowych w przedsiębiorstwach ekologicznych, ze szczególnym uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju, zachowań konsumentów oraz promocji ekologicznych produktów i usług.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[BiTEMU2_U02] korzysta w praktyce różnych form i zakresu zdobytej wiedzy ekonomicznej uzupełniając ją o krytyczną analizę skuteczności i przydatności	Student wykorzystuje wiedzę ekonomiczną i marketingową do oceny skuteczności działań marketingowych stosowanych w biznesie ekologicznym.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[BiTEMU2_U03] samodzielnie proponuje rozwiązania konkretnego problemu ekonomicznego i przeprowadzenia procedur podjęcia rozstrzygnięć w tym zakresie	Student proponuje rozwiązania problemów marketingowych przedsiębiorstw ekologicznych oraz uzasadnia wybór rekomendowanych działań.	[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[BiTEMU2_K02] rozumie potrzebę współdziałania i pracy w grupie, przyjmując w niej odpowiedzialne role	Student efektywnie współpracuje w zespole podczas przygotowywania projektów marketingowych dotyczących przedsiębiorstw ekologicznych.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [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	Student wyjaśnia relacje między przedsiębiorstwem ekologicznym, konsumentami oraz pozostałymi uczestnikami rynku, a także opisuje prawidłowości kształtujące zachowania rynkowe.	[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	Student charakteryzuje zasady tworzenia i rozwoju przedsięwzięć wykorzystujących technologie ekologiczne z wykorzystaniem instrumentów marketingowych.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	[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 wykazuje postawę przedsiębiorczą i kreatywną w rozwiązywaniu problemów marketingowych występujących w biznesie ekologicznym.	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[BiTEMU2_U04] samodzielnie analizuje zjawiska i procesy ekonomiczne, dokonuje teoretycznej oceny tych zjawisk w wybranych obszarach, z zastosowaniem odpowiednio dobranej metody badawczej	Student analizuje zjawiska rynkowe i zachowania konsumentów produktów ekologicznych z wykorzystaniem odpowiednio dobranych metod badawczych.	[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[BiTEMU2_W01] opisuje w pogłębiony sposób relacje między ekonomią i technologią ekologiczną, ich miejsce w systemie nauk społecznych i ścisłych.	Student wyjaśnia związki między technologiami ekologicznymi a procesami marketingowymi i ekonomicznymi zachodzącymi na rynku.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[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 potrafi wykonać zadanie projektowe pt.„Marketing w przedsiębiorstwie ekologicznym XYZ” 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.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [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 opisuje wpływ uwarunkowań mikroekonomicznych, makroekonomicznych i sektorowych na funkcjonowanie rynku produktów ekologicznych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[BiTEMU2_K03] rozumie potrzebę odpowiedniego określania priorytetów i planowania oraz organizowania zadań związanych z ich realizacją, a także monitorowania i oceniania postępów	Student planuje, organizuje i monitoruje realizację zadań związanych z opracowaniem projektu marketingowego dla przedsiębiorstwa ekologicznego.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

<table>
<tr><td>Treści przedmiotu</td><td colspan="3">W1. Marketing - ujęcie transakcyjne i relacyjne

W2. Green marketing i rynek energii

W3. Klienci indywidualni i biznesowi

W4. Polityka produktowa

W5. Polityka cenowa

W6. Polityka dystrybucji

W7. System komunikacji</td></tr>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td colspan="3">Brak.</td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="3"><table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>projekt</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr><tr><td>test</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr></table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td colspan="2">1.Kotler P., Keller K., Marketing, REBIS, Poznań 2017.

2.Zaremba-Warnke S., Marketing Ekologiczny, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu 2009.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td colspan="2">Start i rozwój biznesu. Jak rozpocząć własną działalność gospodarczą i osiągnąć sukces? Red. Szczepaniec M., Kulawczuk P., Sierpińska M., 2023.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="3">1.Polityka produktowa.

2.Polityka cenowa

3.System dystrybucji

4.Model AIDA

5.Segmentacja klientów</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="3">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.