

Nazwa przedmiotu		Marketing ekologiczny					Kod ECTS	14.3.E.SL.3746				
							Pkt.ECTS	2				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		MSM;			
Nazwisko prowadzącego		dr Tomasz Konewka										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	0	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		4,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:						0		Język wykładowy:		polski		
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Projekty indywidualne, Studia przypadków, Aktywność w grupach, współpraca, BRAK										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		BRAK										
Wymagania wstępne		BRAK										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Zaliczenie przedmiotu: test jednokrotnego wyboru składającego się z 30 pytań. Maksymalnie można uzyskać 30 punktów. Zalicza minimum 16 punktów.										
Cele 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												
Wiedza		MSG2_W07	Student 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.									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_W07				X								
Umiejętności		MSG2_U11	Student 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.									
Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy

MSG2_U11			X								
----------	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Kompetencje	MSG2_K07	Student 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.
-------------	----------	---

**Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
--------	-----------------	---------------	-----------	-------------------------	------------------------	--------------------------	---------------------	------------------------	-------------------	----------------------	-----------------

MSG2_K07			X								
----------	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

**Treści programowe**

**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.

**Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej**

Literatura podstawowa:

Biswajit Das, marketing ekologiczny, Wydawnictwo Nasza Wiedza 2020

Michelle Carvill, Sustainable Marketing, Wydawnictwo Bloomsbury Publishing PLC, 2021

Md. Nekmahmud, Maria Fekete-Farkas, Wgy 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



Literatura uzupełniająca:

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.

Kontakt

[tomasz.konewka@ug.edu.pl](mailto:tomasz.konewka@ug.edu.pl),