

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	<p>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.</p>						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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/diskusja
	[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/diskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[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 ma pogłębioną wiedzę na temat podstawowych reguł funkcjonowania przedsiębiorstwa w warunkach globalnych wyzwań środowiskowych	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	<p>1. Koncepcja zielonej gospodarki i jej wymiaru ekonomicznego, społecznego i ekologicznego.</p> <p>Założenia polityki klimatycznej Unii Europejskiej. Polityka Europejskiego Zielonego Ładu jako polityka makroekonomiczna Unii Europejskiej. Koncepcja gospodarki o obiegu zamkniętym (circular economy).</p> <p>2. Koncepcja zrównoważonego rozwoju jako fundament marketingu ekologicznego.</p> <p>Koncepcja zrównoważonego rozwoju a koncepcja marketingu. Konsumenci, producenci a model zrównoważonej produkcji i konsumpcji. Założenia i instrumenty marketingu ekologicznego.</p> <p>3. Marketing ekologiczny w społecznej odpowiedzialności biznesu.</p> <p>Ekologiczny aspekt społecznej odpowiedzialności biznesu. Marketing ekologiczny w działalności rynkowej przedsiębiorstwa.</p> <p>4. Ekologiczne zachowania nabywców i ich konsekwencje dla marketingu.</p> <p>Rozwój teorii zachowań nabywców. Zmiany w zachowaniu nabywców. Koncepcja produktu ekologicznego.</p> <p>5. Marketing ekologiczny jako możliwość budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.</p> <p>Produkt ekologiczny i społecznie odpowiedzialny. Marketing mix ekoprodktu.</p> <p>6. Rola marketingu ekologicznego w działalności przedsiębiorstwa.</p> <p>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.</p> <p>7. Greenwashing.</p> <p>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.</p>								
Wymagania wstępne i dodatkowe									
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>test pisemny</td> <td>51.0%</td> <td>100.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	test pisemny	51.0%	100.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej							
test pisemny	51.0%	100.0%							
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Biswajit Das, marketing ekologiczny, Wydawnictwo Nasza Wiedza 2020</p> <p>Michelle Carvill, Sustainable Marketing, Wydawnictwo Bloomsbury Publishing PLC, 2021</p> <p>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</p> <p>Joya A. Kemper, Paul W. Ballantine, What do we mean by sustainability marketing?, Journal of Marketing Management, Vol. 35:3-4, 277-309, 2019</p> <p>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</p>							

	Uzupełniająca lista lektur	<p>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.</p> <p>Bartosz Pert, Nierzetelny marketing ekologiczny - opis zjawiska i próba jego kwalifikacji prawnej, Przegląd Prawa Ochrony Środowiska Nr 2, 2015.</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.