

Marketing zrównoważony
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Jakość i rozwój produktu Specjalność Menedżer zielonej transformacji Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia (po st. inżynierskich) Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPJiRP12S.44C.206063.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Blok C		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu		Bogdan Pacholek		
Okres Semestr 3		Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15 		Liczba punktów ECTS 2

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat istoty i roli koncepcji marketingu zrównoważonego
C2	Uzyskanie wiedzy na temat modeli konsumpcji, modeli biznesowych wspierających zrównoważony rozwój
C3	Rozwinięcie umiejętności planowania i oceny strategii marketingowych przedsiębiorstw wspierających cele zrównoważonego rozwoju
C4	Rozwinięcie umiejętności wykorzystania marketingu zrównoważonego w tworzeniu wartości dla interesariuszy

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student zna istotę, cechy i uwarunkowania koncepcji marketingu zrównoważonego.	K2_W01, K2_W02, K2_W09	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W2	Student charakteryzuje strategie marketingowe wspierające cele zrównoważonego rozwoju.	K2_W09	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
W3	Student rozumie wykorzystanie marketingu zrównoważonego w tworzeniu wartości dla interesariuszy.	K2_W01, K2_W09	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
Umiejętności			
U1	Student analizuje atrybuty marketingu zrównoważonego.	K2_U01, K2_U03, K2_U08	Projekt grupowy, Praca w grupie
U2	Student projektuje strategie marketingowe wspierające cele zrównoważonego rozwoju.	K2_U01, K2_U03, K2_U08	Projekt grupowy, Praca w grupie
U3	Student poddaje krytyce strategie marketingowe przedsiębiorstw wpisujące się w cele zrównoważonego rozwoju.	K2_U01, K2_U03, K2_U08	Projekt grupowy, Praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student dostrzega uwarunkowania środowiskowe i społeczne marketingu zrównoważonego.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy, Praca w grupie
K2	Student wykazuje krytyczne myślenie dotyczące wykorzystania koncepcji marketingu zrównoważonego przez przedsiębiorstwa.	K2_K02, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Marketing w koncepcji zrównoważonego rozwoju.	C1	W1, U1, K1, K2
2.	Koncepcja marketingu zrównoważonego – istota, wartości i cele.	C1	W1, U1, K1, K2
3.	Modele konsumpcji wspierające zrównoważony rozwój.	C1, C2	W1, U1, K1, K2
4.	Modele biznesowe oparte na zrównoważonym rozwoju.	C1, C2	W1, U1, K1, K2
5.	Zrównoważony plan marketingowy.	C3	W2, U2, U3, K2
6.	Strategie marketingowe wspierające cele zrównoważonego rozwoju (strategia ceny, strategia dystrybucji, strategia promocji).	C3	W2, U2, U3, K2
7.	Strategie marketingowe wspierające cele zrównoważonego rozwoju - studia przypadku.	C2	W2, U2, U3, K2
8.	Etyka w marketingu i odpowiedzialność społeczna (dobre praktyki, rodzaje „washingów” - pinkwashing, bluewashing, rainbowwashing itp.).	C4	W3, U3, K1, K2
9.	Marketing zrównoważony w tworzeniu wartości dla interesariuszy.	C4	W3, U3, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

- Richardson, N. (2024). Sustainable Marketing Planning, Routledge.
- LeMay, M. (2022). Product Management in Practice, 2022, Wydawnictwo O'Reilly Media
- Martin, D., Schouten, J. (2014). Sustainable Marketing, Pearson New International Edition, Pearson Education Limited.
- Pawlak-Lemańska, K., Borusiak, B., Sikorska, E., (red.), 2024. Sustainable food. Production and consumption perspectives, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Rosa, G., Perenc J., Ostrowska I. (red.). 2016. Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego. C.H. Beck.

Zalecana

- Woźniczka, J. (2023). Ciemna strona marketingu. PWE.
- Kowalska, M. (2023). Marketing relacji w dobie technologii cyfrowych, PWE
- Dąbrowska, A., Bylok, F., Janoś-Kresło, M., Kiełczewski, D., Ozimek, I. (2015). Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja, PWE
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0, Wydawnictwo MTbiznes.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2019). Marketing. Rebis.
- Ankiel, M., Wiszumirska, K., Wojciechowska, P. (2021), Innowacje opakowaniowe na rynku produktów konsumpcyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle	Uzyskanie 60% punktów.

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Ćwiczenia	Projekt grupowy, Praca w grupie	Uzyskanie 60% punktów.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie projektu	15	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	5	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 30	ECTS 1.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, mając świadomość roli eksperta ds. jakości i rozwoju produktu oraz odpowiedzialności za podejmowane decyzje
K2_K02	absolwent jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i uznawania jej znaczenia w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu
K2_K05	absolwent jest gotów do społecznie odpowiedzialnego i profesjonalnego pełnienia ról zawodowych, wykorzystywania wiedzy i umiejętności w zakresie jakości i rozwoju produktów z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, postępując zgodnie z zasadami etyki i dbając o dorobek i tradycje zawodu
K2_U01	absolwent potrafi pozyskiwać, analizować, integrować i wykorzystywać informacje właściwe dla studiowanego kierunku z dostępnej literatury oraz wybranych baz danych, dokonywać ich syntezy, interpretacji i krytycznej oceny, a także wyciągać wnioski i formułować opinie
K2_U03	absolwent potrafi pozyskiwać, analizować i interpretować pierwotne i wtórne dane empiryczne oraz wykorzystywać je w procesie kształtowania jakości i planowania rozwoju produktów w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U08	absolwent potrafi dokonać krytycznej analizy istniejących rozwiązań oraz zaproponować ich udoskonalenie w oparciu o znajomość nowych technologii, w tym technologii informacyjno-komunikacyjnych
K2_W01	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane fakty i zjawiska stanowiące zaawansowaną wiedzę z zakresu dyscyplin tworzących podstawy teoretyczne programu studiów dla kierunku studiów jakości i rozwój produktu
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu główne trendy rozwojowe, w szczególności trend zrównoważonej produkcji i konsumpcji, oraz aktualne osiągnięcia technologiczne i organizacyjne, właściwe dla kierunku studiów
K2_W09	absolwent zna i rozumie zagadnienia związane z oddziaływaniem produktu i związanych z nim procesów technologicznych na środowisko, w tym w odniesieniu do celów zrównoważonego rozwoju

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Bogdan Pacholek