



ESG w marketingu

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.205918.25	
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Do wyboru	
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C	
Profil kształcenia ogólnoakademicki		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu	Anna Rogala	
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu roli, znaczenia i standardów raportowania ESG w kontekście działań marketingowych
C2	Wykształcenie umiejętności w zakresie włączania kwestii związanych z ochroną środowiska, odpowiedzialnością społeczną i ładem korporacyjnym w strategiach marketingowych
C3	Wykształcenie postawy doceniającej rolę aspektów ESG w działalności biznesowej

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_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
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
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu działań marketingowych i zrównoważonego rozwoju.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wyjaśnia znaczenie ESG dla aktywności marketingowej.	K2_W01, K2_W02, K2_W07, K2_W10	Sprawdzian ustny, Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student wymienia i objaśnia standardy oraz wytyczne raportowania zrównoważonego rozwoju.	K2_W05, K2_W07, K2_W10	Sprawdzian ustny, Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student zna wytyczne dotyczące odpowiedzialnych praktyk marketingowych wynikające z regulacji z zakresu zrównoważonego rozwoju.	K2_W02, K2_W06, K2_W08, K2_W10	Sprawdzian ustny, Esej / referat
Umiejętności			
U1	Student analizuje strategie marketingowe przedsiębiorstw w kontekście ESG.	K2_U02, K2_U04, K2_U07	Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Student tworzy i planuje działania marketingowe zgodne z najlepszymi praktykami marketingu ESG.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04	Sprawdzian ustny, Esej / referat
U3	Student poddaje krytyce strategię komunikacji marketingowej i marki pod kątem ESG.	K2_U02, K2_U07	Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest zorientowany na aktualizowanie swojej wiedzy i podnoszenie kompetencji związanych z ESG.	K2_K01	Esej / referat
K2	Student wykazuje odpowiedzialność za oddziaływanie biznesu na obszar środowiskowy, społeczny i ładu korporacyjnego.	K2_K02, K2_K03, K2_K04, K2_K05	Esej / referat

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K3	Student przestrzega zasad etycznych w podejmowanych działaniach w obszarze marketingu ESG.	K2_K02, K2_K04	Esej / referat

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Od CSR do ESG - założenia zrównoważonego rozwoju.	C1	W1
2.	ESG w strategii organizacji i relacjach z interesariuszami. Zrównoważona strategia biznesowa a marketing.	C1	W1, U1, K2
3.	Identyfikacja łańcucha wartości.	C1	W1, W2, U1
4.	Marka a wartości ESG. ESG i strategia komunikacji marketingowej.	C2	W1, W3, U1, U3
5.	Wytyczne dotyczące odpowiedzialnych praktyk marketingowych wynikające z regulacji z zakresu zrównoważonego rozwoju.	C3	W3, U2, K1, K2, K3
6.	Najlepsze praktyki marketingu ESG.	C2	W3, U1, K1, K2
7.	Obszar zarządzania środowiskowego (E), kwestie społeczne (S) oraz ład korporacyjny (G) w aktywności marketingowej - wybrane przykłady z praktyki biznesowej.	C2	W3, U2, K2
8.	Standardy i wytyczne raportowania zrównoważonego rozwoju.	C1	W2, K1

Literatura

Obowiązkowa

1. Bąk M., Strojek-Filus, M., Kobiela-Pionnier, K. i Masztalerz, M. (2022). Narracje w sprawozdawczości finansowej i niefinansowej. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, ISBN 9788367400350, DOI:10.15611/2022.36.7 (rozdział 3).
2. Ocicka, B. i Gemra, K. (red). (2023). Zrównoważona transformacja: stan i uwarunkowania w kontekście ESG: przedsiębiorstwa, instytucje finansowe, jednostki samorządu terytorialnego. ISBN: 9788380306318. Warszawa : Oficyna Wydawnicza SGH (rozdziały 1-3).
3. Rogala, A. i Pilarczyk, B. (2023). Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym. Implikacje teoretyczne i wyzwania dla praktyki. Warszawa: CeDeWu (rozdział 6).
4. Ryciak, M. (2022). MarkEthic Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN (rozdziały 19-25).

Zalecana

1. Daszyńska-Żygadło, K., Fijałkowska, J. i Hadro, D. (2022). Communicating on ESG impacts: The case of the largest European construction industry companies. In K. Bachnik, M. Kaźmierczak, M. Rojek-Nowosielska, M. Stefańska, & J. Szumniak-Samolej (Eds.), Corporate Social Responsibility and Sustainability. From Values to Impact (pp. 199-213). <https://doi.org/10.4324/9781003270768-20>.
2. Janicka, M. i Miziołek, T. (red.) (2022). Finanse zrównoważone. ESG - Przedsiębiorstwa - Sektor finansowy. ISBN: 978-83-208-2510-7. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne (rozdziały 1, 3-4).
3. Majchrzak, K. i Dąbrowski, T. (2022). Społeczna odpowiedzialność i nieodpowiedzialność biznesu: przyczyny, przejawy, konsekwencje ekonomiczne. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH - Szkoła Główna Handlowa (rozdziały 1-3).
4. Van Tulder, R. i Van Mil, E. (2022). Principles of sustainable business: Frameworks for Corporate Action on the SDGs. Oxon: Routledge (rozdziały 4-12).

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian ustny, Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Zdobycie min. 55% punktów z aktywności w ramach wykładu

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	10	
Przygotowanie referatu	10	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	6	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 51	ECTS 2.0

Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 25	ECTS 1.0
--	----------------------------	--------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego

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