**Nazwa przedmiotu:**

Odpowiedzialny marketing

**Koordynator przedmiotu:**

dr Marek Seretny

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

30h: 20 (ćwiczenia) + 4h (zapoznanie się ze wskazaną literaturą) + 6h przygotowanie prezentacji przypadku.

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

0,8 ECTS: 20h ćwiczenia

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

1 ECTS: 20h ćwiczenia + 4h (zapoznanie się ze wskazaną literaturą) + 6h przygotowanie prezentacji przypadku

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Rozumienie społecznej odpowiedzialności biznesu i znaczenia etyki w działalności rynkowej.

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Uświadomienie studentom, że teoria i działania marketingowe, które były aktualne w ciągu ostatnich trzydziestu lat XX wieku, w połowie drugiej dekady XXI wieku okazują się niewystarczające, aby organiza-cje mogły osiągać sukces. Istotnym zjawiskiem, na które należy zwró-cić uwagę, a które uwydatnia podjętą problematykę, jest to, że począw-szy od lat 90. XX wieku na rynkach rozwiniętych daje się zauważyć ro-snące zainteresowanie relacją między marketingiem a teorią sustainabi-lity.
Głównym celem przedmiotu jest zaprezentowanie nowego podejścia do marketingu, które prowadzić będzie do reorientacji działań marketin-gowych tak, aby uwzględniały koncepcję sustainability jako nowy im-peratyw strategiczny.

**Treści kształcenia:**

• Transformacja otoczenia globalnego i nowa gospodarka
• W kierunku odpowiedzialności
 o Etyka biznesu w świcie bez granic
 o Etyczne aspekty marketingu
• Model Sustainable Marketing (model odpowiedzialnego marketin-gu
 o Sztuka marketingu to sztuka zbudowania marki
 o Odpowiedzialne przywództwo
 o Odpowiedzialna konsumpcja – wyzwaniem współczesności

**Metody oceny:**

Ocena formatywna: ocena poprawności ćwiczeń przeprowadzonych w trakcie zajęć w formie zespołowej prezentacji przypadku omawiającego odpowiedziane działania marketingowe.
Ocena sumatywna: zaliczenie ustne/prezentacja, ocena 2-5, do zalicze-nia wymagane jest uzyskanie oceny >= 3.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Emery. B., Sustainable Marketing, Pearson Harlow UK, 2012,
Seretny M., Sustainable marketing - the challenge of the 21st century, Wydawnictwo PW, 2017 (w druku)

**Witryna www przedmiotu:**

www.electurer.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe