**Nazwa przedmiotu:**

Warsztaty projektowe - Projekt w zakresie odpowiedzialnego marketingu

**Koordynator przedmiotu:**

dr hab. inż. Domański Jarosław

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2020/2021

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS
30h opracowanie projektu + 15h analiza + 10h opracowanie prezentacji i zaliczenie projektu + 5h konsultacje = 60h

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

1,17 ECTS
30h projekt + 5h konsultacje = 35h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2 ECTS
30h opracowanie projektu + 15h analiza + 10h opracowanie prezentacji i zaliczenie projektu + 5h konsultacje = 60h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 30h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Wiedza z zakresu marketingu, odpowiedzialnego działania (sustainability), oraz marketingu międzynarodowego.

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (projekt)

**Cel przedmiotu:**

Celem jest stworzenie projektu, który będzie uświadamiał studentowi, że kiedy będzie funkcjonował na rynku jako lider, menadżer, przedsiębiorca będzie ponosił odpowiedzialność za efekty jakie jego decyzje marketingowe wywołają w rzeczywistości społecznej, ekonomicznej i środowiskowej w której funkcjonuje organizacja, którą będzie prowadził.

**Treści kształcenia:**

D. Projekt:
1. Analiza literatury przedmiotu
2. Analiza rzeczywistości rynkowej
a. Odpowiedzialność producenta
b. Odpowiedzialność konsumenta
c. Odpowiedzialność społeczna, ekonomiczna, za środowisko naturalne
3. Propozycja odpowiedzialnego rozwiązania marketingowego
a. Produkt
b. Cena
c. Komunikacja
d. Dystrybucja
4. Propozycja wdrożenia odpowiedzianego działania marketingowego.

**Metody oceny:**

D. Projekt:
1. Ocena formatywna: weryfikacja fragmentów materiału przygotowywanego przez studenta, rozmowy konsultacyjne, ocena terminowości realizacji kolejnych fragmentów projektu.
2. Ocena sumatywna: Przy zakończeniu następuje ocena merytoryczna przygotowanego materiału, co stanowi podstawę do zaliczenia przedmiotu i przyznania punktów ECTS

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

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

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Z2\_W03:**

Student zna w pogłębionym stopniu teorie naukowe właściwe dla stworzenia i wdrażania strategii marketingowych oraz kierunki ich rozwoju, a także zaawansowaną metodologię badań ze szczególnym uwzględnieniem pozyskiwania funduszy i planowania finansowego przedsięwzięć związanych z tworzeniem i wdrażaniem strategii marketingowych.

Weryfikacja:

Prezentacja projektu

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_W13:**

Student zna w pogłębionym stopniu fundamentalne dy-lematy współczesnej cywilizacji w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zrównoważonego rozwoju

Weryfikacja:

Prezentacja projektu

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt Z2\_U03:**

Student umie identyfikować, interpretować i wyjaśniać złożone zjawiska i procesy społeczne oraz relacje między nimi z wykorzystaniem wiedzy z zakresu tworzenia i wdrażania strategii marketingowych.

Weryfikacja:

Prezentacja projektu

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_U07:**

Student umie przy identyfikacji i formułowaniu specyfikacji zadań oraz ich rozwiązywaniu: dobierać i wykorzystywać właściwe metody i narzędzia wspomagające oraz dokonywać oceny opłacalności ekonomicznej wdrożenia tych rozwiązań.

Weryfikacja:

Prezentacja projektu

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_U17:**

Student umie komunikować się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców

Weryfikacja:

Prezentacja projektu

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt Z2\_K01:**

Student jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści.

Weryfikacja:

Praca w zespole

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_K02:**

Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz konieczności samokształcenia się przez całe życie.

Weryfikacja:

Praca w zespole

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**