**Nazwa przedmiotu:**

Warsztaty projektowe - Projekt w zakresie odpowiedzialnego marketingu

**Koordynator przedmiotu:**

dr hab. inż. Domański Jarosław prof. PW

**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
18h opracowanie projektu + 4h konsultacje + 18h analiza + 10h opracowanie prezentacji i zaliczenie projektu = 50h

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

0,88 ECTS
18h opracowanie projektu + 4h konsultacje = 22h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2 ECTS
18h opracowanie projektu + 4h konsultacje + 18h analiza + 10h opracowanie prezentacji i zaliczenie projektu = 50h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 18h |
| 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 na-turalne
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, dyskusja

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_W13:**

Student zna w pogłębionym stopniu fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu oraz zrównoważonego rozwoju

Weryfikacja:

Prezentacja projektu, dyskusja

**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, dyskusja

**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, dyskusja

**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:**