

Nazwa przedmiotu		Marketing w biznesie ekologicznym				Kod ECTS	14.3.E.SL.1980				
						Pkt.ECTS	4				
Jednostka prowadząca przedmiot		ITIHM	Nazwa kierunku		BiTE	Nazwa specjalności		BRAK;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Aneta Oniszczyk-Jastrząbek, dr Małgorzata Bielenia									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	8	Ćwiczenia	8	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 NS2,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		4,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:						0		Język wykładowy:		polski	
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących,									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne		Wiedza na poziomie ogólnym dotycząca podstaw marketingu.									
Wymagania wstępne		Wiedza obejmująca zakres elementów strategii marketingu w przedsiębiorstwie a także elementów otoczenia przedsiębiorstwa. Umiejętność wnioskowania i logicznego myślenia.									
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę									
Kryteria oceny		Przeprowadzany jest test zaliczeniowy jednokrotnego wyboru, zgodnie z następującymi normami: ocena bdb - 91% i więcej poprawnych odpowiedzi; ocena db plus - 81%-90%; ocena db - 71%-80%; ocena dst plus - 61%-70%; ocena dst - 51%-60%; ocena ndst - poniżej 50%.									
Cele przedmiotu											
Efekty uczenia się											
Wiedza		Student ma rozszerzoną wiedzę szczegółową z zakresu wybranej specjalności na danym kierunku. Wykorzystując ekonomiczne metody naukowe student obserwuje, rozumie i analizuje podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku oraz procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące, a także wspomagające procesy podejmowania decyzji. Do analizowania i oceniania różnych przypadków pozyskuje dane z różnych źródeł i dobiera metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygnąć. Zna zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym.									
Umiejętności		Posiada umiejętność przygotowania prac pisemnych z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, zasad gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej dotyczących wybranych zagadnień z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych. Potrafi przygotowywać wystąpienia i prezentacje ustne, prawidłowo posługując się specjalistycznymi pojęciami z zakresu biznesu ekologicznego.									
Kompetencje		Student potrafi samodzielnie uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności ekonomiczne. Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie oraz ma skłonność do interakcji z innymi uczestnikami procesu uczenia się. Student potrafi prawidłowo identyfikować i rozstrzygać skomplikowane dylematy związane z wykonywaniem zawodu oraz potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy. Rozumie potrzebę kierowaniem się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowaniem dla innych.									
Treści programowe											
<b>1. Uczestnicy rynku ekologicznego</b> - przyczyny segmentacji rynku ekologicznego, segmentacja odbiorców produktów ekologicznych, cechy klientów, wskaźnik względnej i bezwzględnej dynamiki rynku, statystyki dotyczące użytkowników											

produktów ekologicznych.

- 2. Kształtowanie produktu w biznesie ekologicznym** - produkt: struktura i klasyfikacja produktów z punktu widzenia ekologii (przykłady), analiza SWOT, PEST oraz pięć sił Portera.
- 3. Cena i dystrybucja w biznesie ekologicznym** - cena: metody wyznaczania ceny produktów ekologicznych, czynniki wpływające na różnicowanie cen produktów ekologicznych, cechy charakteryzujące ceny produktów na rynku ekologicznym (przykłady); dystrybucja - planowanie dystrybucji, funkcje oraz uczestnicy kanałów dystrybucji na rynku produktów ekologicznych.
- 4. Kształtowanie elementów promocji w biznesie ekologicznym** - projektowanie skutecznej kampanii promocyjnej przedsiębiorstwa, strategie promocyjne, funkcje oraz instrumenty wykorzystywane w promocji oferty przedsiębiorstwa uwzględniającego w działalności ekologię, wskaźniki skuteczności i efektywności reklamy oraz formy reklamy produktu ekologicznego, formy i sposoby realizacji oraz cechy public relations na rynku produktów ekologicznych (przykłady), cele i sposoby realizacji sponsoringu na rynku produktów ekologicznych, kryteria podziału sponsoringu (przykłady), cechy oraz narzędzia promocji uzupełniającej wykorzystywane na rynku produktów ekologicznych (przykłady), promocja sprzedaży na tle innych instrumentów promocji, najlepsze kampanie promocyjne na rynku produktów ekologicznych.
- 5. Przedsiębiorstwo w Internecie** - rozwój Internetu z punktu widzenia marketingu w biznesie ekologicznym, aspekty techniczne wykorzystania Internetu w przedsiębiorstwie oferującym produkty ekologiczne, Internet jako medium komunikacji marketingowej w biznesie ekologicznym.
- 6. Ćwiczenia** - napisanie planu marketingowego dla przedsięwzięcia ekologicznego (przedsiębiorstwo produkujące ekologiczny przecier pomidorowy - analiza rynku dla nowego produktu), studia przypadków.

#### Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

##### A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu):

1. S. Zaremba-Warnke, *Marketing Ekologiczny*, Uniwersytet Ekonomiczny We Wrocławiu 2009
2. A. Leszczyńska, *Absorpcja innowacji ekologicznych w przedsiębiorstwie*, UMCS, 2011
3. *Marketing wartości społecznych*, [w:] *Człowiek i społeczeństwo*, (red.) W. Domachowski, Wydawnictwo Naukowe UAM, 2003
4. B. Pilarczyk, R. Nestorowicz, *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolters Kluwer, 2010
5. A. Rudnicka, *CSR doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer, 2012

##### B. Literatura uzupełniająca

1. M. A. Leśniewski, *Ekorozwojowe źródła konkurencyjności gmin w Polsce*, CeDeWu, 2013
2. L. Chris, *Firma zrównoważonego rozwoju*, EMKA, 2008
3. *Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu*, (red.) N. Ćwik, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2012
4. J. Adamczyk, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2009
5. J. Nakonieczna, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Wydawnictwo Difin, 20081
6. P. Bryła, *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2015
7. P. Bryła, *Wybrane aspekty strategii marketingowej dystrybutora zdrowej żywności - studium przypadku sklepu Słoneczko w Łodzi*, *Marketing i Zarządzanie* 2016; 3 (44)
8. P. Bryła, *Strategia marketingowa producenta żywności ekologicznej - studium przypadku firmy Eko Ar, Handel Wewnętrzny* 2018; 2 (373)

Kontakt

[aneta.oniszczyk-jastrzabek@ug.edu.pl](mailto:aneta.oniszczyk-jastrzabek@ug.edu.pl), [malgorzata.bielenia@ug.edu.pl](mailto:malgorzata.bielenia@ug.edu.pl),