**Nazwa przedmiotu:**

Warsztaty projektowe - Projekt w zakresie odpowiedzialnego marketingu

**Koordynator przedmiotu:**

dr Marek Seretny

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

60h: 20 (analiza) + 30h (opracowanie propozycji) + 10h przygotowanie prezentacji przypadku.

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

1 ECTS: 20h praca warsztatowa + 5h konsultacje

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

1 ECTS: 25h (opracowanie projektu) + 10h (opracowanie prezentacji i zaliczenie projektu)

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

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

**Wymagania wstępne:**

-

**Limit liczby studentów:**

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

**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:**

• Analiza literatury przedmiotu
• Analiza rzeczywistości rynkowej
o Odpowiedzialność producenta
o Odpowiedzialność konsumenta
o Odpowiedzialność społeczna, ekonomiczna, za środowisko naturalne
• Propozycja odpowiedzialnego rozwiązania marketingowego
o Produkt
o Cena
o Komunikacja
o Dystrybucja
• Propozycja wdrożenia odpowiedzianego działania marketingowego.

**Metody oceny:**

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

**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