



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-ZB2-312z
	studia niestacjonarne:	Z-ZBN2-312z
Nazwa przedmiotu	Zrównoważony marketing	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Sustainable marketing	
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	ZARZĄDZANIE BIZNESOWE
Poziom kształcenia	II stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	Zrównoważone zarządzanie przedsiębiorstwem
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Organizacji
Koordynator przedmiotu	dr hab. Magdalena Tomala, prof. PŚk
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów		Przedmiot specjalnościowy
Status przedmiotu		Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć		Polski
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr III
	studia niestacjonarne	Semestr III
Wymagania wstępne		-
Egzamin (TAK/NIE)		Nie
Liczba punktów ECTS		2

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	15	15			
	studia niestacjonarne:	9	9			

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student zna i rozumie koncepcje zrównoważonego marketingu, jego cele oraz powiązania z koncepcją zrównoważonego rozwoju i ESG.	ZB2_W02
	W02	Student zna i rozumie rolę interesariuszy oraz główne uwarunkowania społeczno-ekonomiczne zrównoważonego marketingu, w tym znaczenie zrównoważonej konsumpcji i zachowań nabywców.	ZB2_W01
	W03	Student zna w zaawansowanym stopniu narzędzia i techniki komunikacji zrównoważonego rozwoju w kanałach online i offline oraz zasady integrowania aspektów środowiskowych i społecznych z klasycznymi strategiami marketingowymi.	ZB2_W04
Umiejętności	U01	Student potrafi analizować działania marketingowe przedsiębiorstw z perspektywy zrównoważonego rozwoju, identyfikować interesariuszy oraz oceniać ich oczekiwania i możliwe ryzyka reputacyjne.	ZB2_U01
	U02	Student potrafi zaprojektować i uzasadnić kampanię komunikacji zrównoważonego rozwoju w środowisku online (content marketing, social media, e-mail), dostosowując narzędzia do wybranych segmentów odbiorców.	ZB2_U04
	U03	Student potrafi zaprojektować działania zrównoważonego marketingu w kanałach offline i hybrydowych (eventy, ambient, działania lokalne) oraz zarys strategii zrównoważonego marketingu dla wybranego produktu lub usługi.	ZB2_U03
Kompetencje społeczne	K01	Student jest gotów do krytycznej oceny działań marketingowych przedsiębiorstw z perspektywy etycznej, środowiskowej i społecznej oraz do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielną oceną.	ZB2_K01
	K02	Student jest gotów do inicjowania i wspierania działań komunikacyjnych na rzecz zrównoważonego rozwoju w organizacji i jej otoczeniu, z uwzględnieniem dobra wspólnego i interesu publicznego.	ZB2_K02
	K03	Student jest gotów do odpowiedzialnego kształtowania standardów etycznych i profesjonalnych w obszarze zrównoważonego marketingu oraz rozwijania dorobku zawodu menedżera/trenera.	ZB2_K04

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	Wprowadzenie do zrównoważonego marketingu - definicje, cele, powiązania z koncepcją zrównoważonego rozwoju i ESG. Interesariusze i odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Zrównoważona konsumpcja i zachowania nabywców. Komunikacja zrównoważonego rozwoju. Zrównoważony rozwój w komunikacji marketingowej online – narzędzia i techniki cyfrowe. Zrównoważony rozwój w komunikacji marketingowej offline i hybrydowej – narzędzia tradycyjne i mieszane. Strategie zrównoważonego marketingu – integracja aspektów środowiskowych i społecznych z klasycznymi strategiami marketingowymi (produkt, cena, dystrybucja, promocja), modele biznesowe w gospodarce obiegu zamkniętego. Greenwashing i autentyczność w marketingu – typologie greenwashingu, regulacje prawne i wytyczne (m.in. UE), przykłady dobrych i złych praktyk, budowanie autentyczności.
ćwiczenia	Opracowanie mapy interesariuszy dla wybranego przedsiębiorstwa (wewnętrzni i zewnętrzni). Warsztat komunikacji zrównoważonego rozwoju – tworzenie komunikatów (hasła, krótkie teksty, mini-scenariusze) promujących zrównoważone postawy; analiza języka i obrazów pod kątem transparentności, etyki i unikania greenwashingu. Warsztat narzędzi komunikacji offline i hybrydowej – projektowanie działania offline/hybrydowego (event, warsztat, instalacja miejska, akcja w firmie); dostosowanie do kontekstu lokalnego (np. miasto/firma). Warsztat narzędzi komunikacji online – projektowanie mini-kampanii cyfrowej: 2–3 posty w social media + zarys e-maila z przekazem prośrodowiskowym; dostosowanie formy i treści do wybranego segmentu (np. młodzi konsumenci vs interesariusze B2B). Projekt strategii zrównoważonego marketingu – przygotowanie zarysu strategii dla wybranego produktu/usługi: cele, segmenty, kluczowe narzędzia online/offline, główne komunikaty, sposób unikania greenwashingu; prezentacja i dyskusja.

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne (obserwacja, dyskusja)
W01			X	X		X
W02			X	X		X
W03			X	X		X
U01			X	X		X
U02			X	X		X
U03			X	X		X
K01				X		X
K02				X		X
K03				X		X

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% możliwych punktów z kolokwium i wykonywanych zadań na zajęciach.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Podstawą zaliczenia ćwiczeń jest uzyskanie co najmniej 50% maksymalnej liczby punktów możliwych do uzyskania w ramach zajęć.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS												
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta										Jed- nostka
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	h
		15	15				9	9				
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2				2	2				h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	34					22					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	1,4					0,9					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	16					28					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,6					1,1					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	25					25					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	1,0					1,0					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50					50					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2										ECTS

LITERATURA

1. Carvill M., Butler G. and Geraint E. (2021), *Sustainable Marketing: how to drive profits with purpose*, Bloomsbury Business.
2. Tomala M. (2026), *Ecological Marketing in EU Cities*, Routledge.
3. Zaremba-Warne S. (red.) (2009), *Marketing ekologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.