

Tantárgyi program

1. Alapadatok

Tantárgy kódja	Kredit	Meghirdetés féléve
MARK020NAMB	0	2024/25/2
Tantárgy neve magyarul		
Sustainable and Ethical Marketing		
Tantárgy neve angolul		
Sustainable and Ethical Marketing		
Tantárgy neve más nyelven		
Tantárgyfelelős neve		Tantárgy intézete
Ásványi Katalin		Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet
Oktatás nyelve		Követelmény típusa
angol		Aláírás megszerzése
Elmélet heti óraszám (nappali munkarend)		Gyakorlat heti óraszám (nappali munkarend)
0		2
Elmélet féléves óraszám (levelező és esti munkarend)		Gyakorlat féléves óraszám (levelező és esti munkarend)
0		0
Kedvezményes tanulmányi rend (KTR) keretében a tantárgy elvégezhető?		
Igen		

2. A tantárgy főbb jellemzői

A tantárgy képzési célja
A fenntartható magatartás továbbra is kihívás – mind a vállalatok, mind a fogyasztói gyakorlatok számára. Hol helyezkedik el a fenntarthatóság a piacon, és mi az a globális és regionális keret, amely szabályozza azt? Ezek a kérdések határozzák meg a jövő döntéshozóinak cselekedeteit, akiknek szembesülniük kell olyan problémákkal, mint a környezeti romlás, a szegénység és az erőforrások elhasználódása. A tantárgy kulcsfontosságú marketingfogalmakat és eszközöket tárgyal, amelyek segítik a fenntarthatóság előmozdítását a terméktervezéstől a környezetbarát ellátási láncok kialakításán át a termékek életciklusának hatásértékeléséig. Fenntartható gyakorlatok példáit és eseteit fogjuk megvitatni. A hallgatók egy fenntartható marketingtervet készítenek, amely a „három pillér” elvén alapul, amely hangsúlyozza a környezeti/ökológiai (természeti tőke fenntartása és megújítása), gazdasági (pénzügyi lehetőség előtérbe helyezése a profit helyett) és társadalmi felelősségvállalást (az erőforrások igazságos elosztása, valamint a közösségi és emberi jólét).
A tantárgy tartalmának rövid leírása
A tantárgy a fenntartható és etikus marketing kulcsfogalmait és gyakorlatát tárgyalja. A kurzus a fenntartható marketing alapelveivel kezdődik, majd globálisan és lokálisan is keretbe helyezi a fogalmat, és feltárja azokat a kihívásokat, amelyekkel a vállalatoknak szembe kell nézniük a fenntartható gyakorlatok alkalmazása során. A tantárgy bemutatja a fenntartható marketing üzleti eseteit, és gyakorlati eszközöket biztosít a megvalósításukhoz, beleértve a Fenntartható Marketing Auditot és a fenntarthatóságra alkalmazott 4Ps keretet (3P: Emberek, Bolygó, Profit). A hallgatók megismerkednek a fenntartható marketing gyakorlatokkal és etikus stratégiákkal, miközben foglalkoznak a greenwashing-gal és a fenntarthatósággal kapcsolatos szkepticizmussal. A kurzus ezen kívül a fenntartható fogyasztói magatartást is bemutatja, betekintést nyújtva az etikus fogyasztók motivációiba és cselekedeteibe. A tantárgy csoportos prezentációkkal zárul, ahol a hallgatók valós fenntartható marketing kihívásokra alkalmazzák tudásukat.
A tantárgy kapcsolata a képzés más tárgyaival

3. A tantárgy tanulási eredményei

Képesség	Tudás	Attitűd	Autonómia és felelősségvállalás
A hallgatók gyakorlati készségeket fejlesztenek a		A hallgatók felelősségteljes és etikus szemléletet	A hallgatók képesek önállóan értékelni és

<p>fenntartható marketing auditok végzésében, fenntartható marketing kampányok tervezésében és értékelésében, valamint a fenntarthatósági elvek alkalmazásában valós üzleti helyzetekben. Képesek lesznek elemezni a fenntarthatósági stratégiák hatékonyságát, felismerni a greenwashing-ot és stratégiákat kidolgozni az etikus fogyasztók elérésére.</p>	<p>alakítanak ki a marketing területén, felismerve a környezeti és társadalmi hatások fontosságát az üzleti döntésekben. A hosszú távú fenntarthatóságot értékelik a rövid távú profit helyett, és etikus fogyasztásra és üzleti gyakorlatokra összpontosító szemléletet alakítanak ki. Nyitott a design thinking alkalmazására a marketing döntésekben, és a problémákat lehetőségekként kezeli.</p>	<p>alkalmazni a fenntartható marketing gyakorlatokat, kritikus szemmel vizsgálni a vállalati fenntarthatósági erőfeszítéseket, és javaslatokat tenni azok fejlesztésére. Képesek önállóan dolgozni fenntartható marketing stratégiák kialakításán, valamint reflektálni személyes felelősségükre a marketing területén. Felelősséget vállal a saját álláspontja képviseletéért a szakmai munkában.</p>
---	---	--

4. Kötelező irodalom

Kötelező irodalom	URL
Sustainable Marketing, Robert Dahlstrom and Jody Crosno 2022. Chicago Business Press, 3rd edition	
Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. Sustainable Production and Consumption, 31, 384-396.	
Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. Journal of Marketing Management, 35(3-4), 277-309.	
Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(6), 1217-1238.	
de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. Environmental Sciences Europe, 32(1), 1-12.	