

Nazwa zajęć: Energetyka odnawialna a środowisko - komunikacyjne aspekty inwestycji w OZE Renewable energy and the environment - communication aspects of investments in RES					
Kierunek: Zarządzanie				Obowiązuje od roku ak. 2023/2024	
Poziom: II st. magisterski		Profil: Praktyczny		Grupa zajęć: Specjalnościowe	
Semestr: 3	Forma zaliczenia: Z - zaliczenie na ocenę	Punkty ECTS: 3		Zajęcia do wyboru: Tak	Język zajęć: polski
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:					
Wykład 15 / 8		Ćwiczenia 15 / 8		Suma godzin: 30 / 16	
Specjalność: Zarządzanie odnawialnymi źródłami energii					
Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia: dr Agnieszka Łuczak; dr Radosław Knap					
Opis zajęć: Celem zajęć jest uświadomienie studentom w skali makro - pozytywnego wpływu energetyki odnawialnej na środowisko oraz w skali mikro – jej wpływu na pozytywny wizerunek marki firmy z segmentu OZE. W ramach zajęć zostanie również przekazana wiedza z zakresu komunikacji biznesowej i skutecznej polityki CSR. Natomiast w sekcji dotyczącej promocji OZE celem jest zaprezentowanie m.in. argumentów obalających mity na temat OZE oraz rozwiązań otwartych na nowe technologie aplikowanych w energetyce odnawialnej i popularyzujących zastosowanie OZE w życiu codziennym.					
Cele dydaktyczne:					
Celem zajęć jest uświadomienie studentom w skali makro - pozytywnego wpływu energetyki odnawialnej na środowisko oraz w skali mikro – jej wpływu na pozytywny wizerunek marki firmy z segmentu OZE. W ramach zajęć zostanie również przekazana wiedza z zakresu komunikacji biznesowej i skutecznej polityki CSR. Natomiast w sekcji dotyczącej promocji OZE celem jest zaprezentowanie m.in. argumentów obalających mity nt. OZE oraz rozwiązań otwartych na nowe technologie aplikowanych w energetyce odnawialnej i popularyzujących zastosowanie OZE w życiu codziennym.					
Wskazanie metodyki postępowania, a także przedstawienie narzędzi służących zarządzaniu relacjami przedsiębiorstwa z otoczeniem, w tym działań CSR. Zaprezentowanie narzędzi komunikacyjnych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa w celu przekazywania interesariuszom informacji o ważnych aspektach funkcjonowania konkretnych podmiotów gospodarczych oraz budowania pozytywnego image'u oferty i oddziaływania na postawy różnych grup interesariuszy wobec OZE.					
Wykształcenie umiejętności planowania, budowy oraz realizacji strategii komunikacji marketingowej z wykorzystaniem tradycyjnych metod i nowych technologii, określenie pakietu narzędzi komunikacji marketingowej stosownie do charakteru interesariuszy oraz problematyki związanej z OZE					
Wykształcenie świadomości samodzielnego śledzenia zmian w otoczeniu przedsiębiorstw oraz gotowości do dalszego kształcenia (rozwoju).					
Metody dydaktyczne:				Metody oceniania:	
MP1	wykład informacyjny			MO1	kolokwium pisemne
MP2	praca ze źródłem drukowanym			MO2	aktywność w trakcie zajęć
MP3	praca ze źródłem elektronicznym				
MP4	studium przypadku				
MC1	ćwiczenie praktyczne				

Wykład

W1	Energia a środowisko
W2	Odnawialne źródła energii
W3	Spółeczna odpowiedzialność biznesu - istota, ujęcie definicyjne, geneza i rozwój, koncepcje pokrewne
W4	Normy, standardy, narzędzia społecznej odpowiedzialności organizacji - zastosowanie w przedsiębiorstwach sektora energetycznego
W5	Narzędzia komunikacji wykorzystywane w promocji OZE
W6	Budowa kampanii komunikacyjnej
W7	Ocena skuteczności kampanii

Ćwiczenia

C1	Źródła energii w otoczeniu - tradycyjne a odnawialne źródła energii
C2	Uwarunkowania etyczne CSR
C3	Adresaci działań komunikacyjnych
C4	Budowa przekazu komunikacyjnego - najważniejsze aspekty
C5	Bariery w procesie komunikacji
C6	Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu - perspektywa przedsiębiorstw sektora energetycznego

Literatura podstawowa

1 E. Klugman-Radziemska, W. Lewandowski, Proekologiczne odnawialne źródła energii. Kompendium, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023
2 H. Sikacz, Działalność przedsiębiorstwa w obszarach środowiskowym, społecznym i ładu korporacyjnego: teoria i praktyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2019
3 J. W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013

Literatura uzupełniająca

1 M. Korzon, M. Dończyk, O. Skibiński, M. Stupak, Odnawialne źródła energii. Poradnik dla inwestorów oraz wytwórców energii, Wolters Kluwer, Warszawa 2022
2 T. Taranko, Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2018

Źródła dodatkowe

1 Studia przypadków
2 zasoby internetowe, materiały prasowe

Warunki zaliczenia

Warunkiem zaliczenia jest poprawne sporządzenie ćwiczeń realizowanych podczas zajęć oraz pozytywna ocena z kolokwium.

Przykłady pytań zaliczeniowych

Określ cele i narzędzia CSR

Wskaż narzędzia komunikacyjne wykorzystywane w celu zmiany postrzegania problematyki OZE

Scharakteryzuj narzędzia Public Affairs

Opisz najważniejsze elementy przekazu komunikacyjnego

Scharakteryzuj adresatów działań komunikacyjnych i wskaż najważniejsze ich cechy determinujące komunikację do nich adresowaną

Obciążenie pracą studenta

Studia stacjonarne/niestacjonarne

Forma pracy studenta	Wykład	Ćwiczenia		Suma
----------------------	--------	-----------	--	------

Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	15 g	8 g	15 g	8 g		30 g	16 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu	6 g	8 g	6 g	8 g		12 g	16 g
Przygotowanie się do zajęć	6 g	8 g	6 g	8 g		12 g	16 g
Przygotowanie się do kolokwium	6 g	8 g	6 g	8 g		12 g	16 g
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań			9 g	11 g		9 g	11 g
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń							
Przygotowanie projektu / pracy							
Przygotowanie się i udział w egzaminie							
	33 g	32 g	42 g	43 g		75 g	75 g

Efekty uczenia się	KEK	Treści kształcenia	Metody dydaktyczne	M. oceniania
Zna terminologię związaną z odnawialnymi źródłami energii	K_W0 1	W1 - W2	MP1-MP3	MO1
Zna i rozumie problematykę wdrażania koncepcji CSR w przedsiębiorstwach	K_W0 2	W3-W4 C2	MP1-MP4, MC1	MO1, MO2
Posiada wiedzę związaną z planowaniem oraz działaniem, przydatną do rozpoznawania rozwiązań w komunikacji i do formowania pozytywnych relacji w określonej społeczności	K_W0 4	W3-W7 C2-C6	MP1-MP4, MC1	MO1, MO2
Dysponuje wiedzą dotyczącą społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i ich wpływu na środowisko	K_W0 7	W1 - W2	MP1-MP3	MO1
Posiada umiejętności zastosowania odpowiednich rozwiązań pozwalających na nawiązanie komunikacji w relacji z różnymi grupami interesariuszy.	K_U08	C2-C6	MC1	MO2
Jest gotów do inspirowania i podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych, etycznych na rzecz środowiska społecznego, środowiska naturalnego	K_K03	C2-C6	MC1	MO2