

ŽALIASIS MARKETINGAS LIETUVOJE: KRITINIS VERTINIMAS IR PLĖTROS GALIMYBĖS

Projekto numeris – 09.3.3-LMT-K-712-02-0116

Projektui skirta finansavimo suma – 42477,12 €

Finansavimo šaltinis – Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšos (Europos socialinis fondas)

Projekto finansavimo ir administravimo sutarties pasirašymo data – 2017.12.01

Projekto trukmė – 24 mėn.

Projekto veiklų įgyvendinimo pradžia – 2019-01-15

Projekto veiklų įgyvendinimo pabaiga – 2021-01-14

Projekto tikslas

Projekto tikslas – pagal parengtą žaliojo marketingo taikymo vertinimo metodologiją nustatyti žaliojo marketingo taikymo situaciją Lietuvos organizacijose ir jos gerinimo galimybes, užtikrinant jaunosios mokslininkės kvalifikacijos kėlimą.

Projekto veiklų aprašymas

Projekto įgyvendinimui numatytos tokios veiklos: pradinė bei tęstinė informacijos, susijusios su projekto tikslo įgyvendinimu, paieška duomenų bazėse, surinktos informacijos susistemimas; teorinių žaliojo marketingo plėtros sprendimų analizė; vertinimo metodologijos kūrimas; tarpinės mokslinio tyrimo ataskaitos parengimas; teorinių įžvalgų viešinimas ir sklaida (pranešimo tarptautinėje konferencijoje rengimas ir pristatymas, mokslinių publikacijų nacionaliniame bei užsienio recenzuojamuose periodiniuose leidiniuose rengimas ir publikavimas, studijos rengimas); empirinių tyrimų Lietuvos mastu vykdymas; empirinių tyrimų duomenų apdorojimas bei analizė; gerosios patirties rinkimas stažuotės(-čių) užsienio mokslo institucijoje, mokslinių tyrimų centre, įmonėje ar įstaigoje metu; tarpinės ir baigiamosios stažuotės(-čių) ataskaitų rengimas; pasiūlymų šalies organizacijoms formulavimas bei viešinimas; tyrimo rezultatų bei pasiūlymų viešinimas ir sklaida (mokslinės publikacijos Thomson Reuters Web of Science duomenų bazėje referuojamame leidinyje parengimas ir publikavimas, studijos rengimas); baigiamosios mokslinio tyrimo ataskaitos rengimas ir pristatymas.

Projekto rezultatai

Numatoma, jog mokslinio tyrimo projekto rezultatai sudarys prielaidas apibendrinti bei išgryninti verslo ir viešojo sektoriaus patirtį žaliojo marketingo koncepcijos taikymo srityje, identifikuoti intensyvesnio šios koncepcijos taikymo kliūtis bei problemas, remiantis pažangia užsienio šalių praktika, numatyti žaliojo marketingo plėtros kryptis.