

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA ROK AKADEMICKI 2020/2021

KIERUNEK ZARZĄDZENIE

Informacje ogólne

I.

1. Nazwa modułu kształcenia Prawne uregulowania działań marketingowych												
2. Nazwa jednostki prowadzącej moduł (należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW Instytut, Zakład) Wydział Nauk Ekonomicznych Zakład Zarządzania												
3. Kod modułu (wypełnia koordynator ECTS)	4. Grupa treści kształcenia specjalnościowego					5. Typ modułu obowiązkowy						
6. Poziom studiów (studia I, II, III stopnia) I stopnia			7. Liczba punktów ECTS 3			8. Poziom przedmiotu (podstawowy, średnio-zaawansowany, zaawansowany) podstawowy						
9. Rok studiów, semestr (rok, semestr, semestry na których jest przedmiot) III rok, VI semestr			10. Liczba godzin w semestrze			11. Liczba godzin w tygodniu						
			Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.
studia stacjonarne			15	15				1	1			
studia niestacjonarne												
12. Język wykładowy: polski												
13. Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy oraz adres e-mailowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia) dr Piotr Kociubiński, piotr@kociubinski.pl												

Informacje szczegółowe

14. Wymagania wstępne		
1. Nie dotyczy		
15. Cele przedmiotu		
C1	Uświadomienie studentom prawnych uregulowań limitujących działania marketingowe	
C2	Wskazanie form legalnych działań konkurencyjnych	
C3		
C4		
C5		
16. Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych		
nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu
WIEDZA		
EK01	Wskazać potencjalne zagrożenia prawne związane z podejmowanymi działaniami marketingowymi	C1
UMIEJĘTNOŚCI		
EK02	Przedsięwziąć działania marketingowe cechujące się legalnością	C2
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EK03	Dostrzec rzadko eksploatowane pomimo ich legalności metody	C2

17 Treści programowe

forma zajęć - wykłady		liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Podstawowe zagadnienia prawne związane z działalnością marketingową	5		EK01
W2	Pojęcie czynu nieuczciwej konkurencji na tle działalności marketingowej	5		EK01
W3	Granice dopuszczalnej reklamy	5		EK02
W4				
W5				
suma godzin		15		
forma zajęć - ćwiczenia		liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
ĆW1	Problematyka dóbr osobistych w działalności marketingowej	8		EK01
ĆW2	Regulacje szczególne poświęcone marketingowi	3		EK01
ĆW3	Przykłady legalnych działań marketingowych	4		EK03
suma godzin		15		

18 Narzędzia/metody dydaktyczne

1. Wykład
2. Analiza przypadku
3. Prezentacja multimedialna
4. Dyskusja

19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

F1.

F2.

F..n

P1. Zaliczenie pisemne

P2.

P..n

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem	30	
Udział w konsultacjach	10	
Przygotowanie się do zajęć	10	
Przygotowanie się do kolokwium	10	
Przygotowanie się do zaliczenia wykładów	15	
Przygotowanie się do prezentacji		
SUMA	75	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. R. Grochowski, Prawo i etyka reklamy, 2013
2. K. Grzybczyk, Prawo reklamy, 2004

Literatura uzupełniająca:

1. R. Szczęśny, Reklama farmaceutyczna i pokrewna, 2010
2. Akty normatywne dostarczone przez prowadzącego
- 3.
- 4.
- 4.
- 5.

22 Kryteria oceny *

	NDST	DST	DB	BDB
EK01	Student nie potrafi zidentyfikować jakichkolwiek zagrożeń prawnych związanych z działalnością marketingową	Student potrafi zidentyfikować jedynie podstawowe zagrożenia prawne związane z działalnością marketingową	Student potrafi zidentyfikować większość zagrożeń prawnych związanych z działalnością marketingową	Student potrafi zidentyfikować zagrożenia prawne związane z działalnością marketingową

EK02	Student nie jest w stanie wskazać żadnych działań marketingowych niewątpliwie cechujących się legalnością	Student potrafi wskazać tylko nieliczne przykłady działań marketingowych niewątpliwie cechujących się legalnością	Student potrafi wskazać ograniczoną liczbę przykładów działań marketingowych niewątpliwie cechujących się legalnością	Student potrafi wskazać liczne przykłady działań marketingowych niewątpliwie cechujących się legalnością
EK03	Student nie potrafi wskazać rzadko eksploatowanych pomimo ich legalności metod marketingowych	Student potrafi wskazać jedynie nieliczne rzadko eksploatowane pomimo ich legalności metody marketingowe	Student potrafi wskazać ograniczoną liczbę rzadko eksploatowanych pomimo ich legalności metod marketingowych	Student potrafi wskazać liczne przykłady rzadko eksploatowanych pomimo ich legalności metod marketingowych
EK04				

Inne przydatne informacje

23	Inne przydatne informacje o przedmiocie
1.	Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp. – zgodnie z planem zajęć
2.	Informacje na temat miejsca odbywania zajęć. – zgodnie z planem zajęć
3.	Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina). – zgodnie z planem zajęć
4.	Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce). – zgodnie z danymi umieszczonymi w gablocie Zakładu

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia/metody dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W13	C1	W1-W2, ĆW1-ĆW2	1-3	P1
EK02	K_U08	C2	W3	1-3	P1
EK03	K_K05	C2	ĆW3	1-3	P1
EK04					