

Prawo w marketingu
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.21B.205894.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Blok B	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Marek Gnusowski		
Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	Liczba punktów ECTS 2	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu prawnych aspektów gospodarki cyfrowej
C2	Uzyskanie wiedzy z zakresu regulacji prawnych dotyczących poszczególnych elementów marketingu
C3	Rozwijanie umiejętności dotyczących stosowania regulacji prawnych odnoszących się do ochrony konsumentów z perspektywy przedsiębiorstw oraz konsekwencji jej naruszeń

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student przedstawia prawa przysługujące konsumentom i regulacje z zakresu ich ochrony	K2_W02, K2_W04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student rozróżnia instytucje i organizacje zajmujące się ochroną i edukacją konsumentów	K2_W02, K2_W10	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W3	Student wyjaśnia praktyki naruszające interesy konsumentów oraz konsekwencje ich stosowania	K2_W02	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W4	Student wskazuje wymagania prawne dotyczące promocji, sprzedaży oraz reklamacji dóbr i usług w obrocie gospodarczym, w tym w cyfrowym otoczeniu	K2_W09, K2_W10	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W5	Student identyfikuje normy prawa regulującego zrównoważony rozwój i zieloną transformację	K2_W07	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
Umiejętności			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U1	Student samodzielnie wyszukuje, pozyskuje i interpretuje akty prawne oraz inne informacje dotyczące praw konsumentów oraz funkcjonowania przedsiębiorstw w obrocie gospodarczym	K2_U01, K2_U07	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Przygotowanie prezentacji
U2	Student rozstrzyga wybrane przypadki prawne z zakresu marketingu i prezentuje swoje stanowisko	K2_U01, K2_U07	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
U3	Student ocenia naruszenia prawa i zasad etycznych związanych z marketingiem oraz wskazuje środki ochrony przed naruszeniami	K2_U07	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
Kompetencje społecznych			
K1	Student respektuje normy dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku i zachowuje się w życiu zawodowym w sposób etyczny i zgodny z tymi normami	K2_K04, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Konsument i jego pozycja na rynku	C3	W1, W2, U1, U2, K1
2.	Prywatność konsumenta - ochrona danych osobowych	C3	W1, W2, U1, U3, K1
3.	Kierunki polityki konsumenckiej w Polsce i w Unii Europejskiej	C3	W1, W2, U1, U2, K1
4.	Instytucje i organizacje chroniące konsumentów (UOKIK, powiatowy/miejski rzecznik konsumentów, pozarządowe organizacje konsumenckie)	C1	W2, W3, U1
5.	Niedozwolone klauzule umowne	C3	W3, U1, U3, K1
6.	Przeciwdziałanie naruszeniom praw konsumentów i dochodzenie roszczeń przez konsumentów	C3	W2, W3, U2, U3, K1
7.	Zasady postępowania reklamacyjnego	C3	W1, W4, U1, U2, K1
8.	Regulacje prawne dotyczące reklamy, promocji sprzedaży oraz współpracy z influencerami	C2	W4, U2, U3, K1
9.	Regulacje prawne dotyczące sprzedaży dóbr i usług, w tym z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej	C1, C2	W4, U1, U2, K1
10.	Prawa autorskie w marketingu	C2, C3	W1, U2, U3, K1
11.	Prawo a etyka w marketingu cyfrowym	C1, C2	W4, U2, U3, K1
12.	Prawo konkurencji w gospodarce cyfrowej	C1	W4, U1, U3, K1
13.	Uregulowanie sztucznej inteligencji	C1	W4, U2, U3, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
14.	Zrównoważony rozwój a odpowiedzialność korporacyjna - perspektywa prawna	C1	W5, U1, U3, K1
15.	Prawne aspekty zielonej transformacji	C1	W5, U1, U3, K1

Literatura

Obowiązkowa

1. Agenda Zrównoważonego Rozwoju 2030
2. Blicharz J., Szalotka K., (2024). Prawne aspekty działalności marketingowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
3. Czech, T. (2020). Prawa konsumenta. Komentarz. Wolters Kluwer
4. Grzybczyk, K. (2020). Ilustrowane prawo reklamy. Wolters Kluwer, s. 119-210
5. Taranko, T. (red.). (2015). Działania marketingowe i ich uregulowania w Polsce. Wolters Kluwer Business

Zalecana

1. Akty prawne z zakresu prawa konsumenckiego, aktualny stan prawny
2. Dąbrowska, A. (red.). (2013). Ochrona i edukacja konsumentów na wybranych rynkach usług. Wyd. PWE
3. Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I. (2016). Kompetencje konsumentów Innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja. Wyd. PWE
4. Gnusowski M. (2020). Zastosowanie koncepcji edukacji klientów kancelarii prawnych - uzasadnienie i korzyści, w. Janoś-Kresło Mirosława (red.): Bezpieczeństwo konsumentów : ochrona i edukacja konsumencka. Oficyna Wydawnicza SGH
5. Nowińska E., Szczepanowska-Kozłowska K. (2018). Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz. WKP
6. Skoczny, T., Czarnecka, M. (2016). Prawo konsumenckie w praktyce. Wolters Kluwer
7. Smyczek, S. (2019). Consumer Protection Standards in Europe. Wyd. Placet
8. Traple, E. (red.). (2007). Prawo reklamy i promocji. Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji	uzyskanie pozytywnej oceny ze sprawdzianu zaliczeniowego (ponad 50%)oraz przygotowanie prezentacji na wybrany temat

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	30
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	8
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	16

Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	2	
Przeprowadzenie badań literaturowych	4	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 32	ECTS 1.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Marek Gnusowski