Opis zajęć (sylabus): Edukacja konsumencka

Nazwa zajęć:	**Edukacja konsumencka**	**ECTS**	**3**
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Consumer Education		
Zajęcia dla kierunku studiów:	**Finanse i Rachunkowość**		

Język wykładowy: **polski**		Poziom studiów: **1**	
Forma studiów: **stacjonarne i niestacjonarne**	Status zajęć: **kierunkowy - do wyboru**	Numer semestru: **semestr letni**	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		**2020/2021**	Numer katalogowy: **EKR-F-1SZ-X-46-KF-2020**

Koordynator zajęć:	**dr hab. Nina Drejerska, prof. SGGW**		
Prowadzący zajęcia:	**dr Joanna Chudzian, adiunkt**		
Jednostka realizująca:	**Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu**		
Jednostka zlecająca:	**Wydział Ekonomiczny**		
Założenia, cele i opis zajęć:	a. Zapoznanie studentów z zagadnieniami z zakresu edukacji konsumenckiej. b. Wykształcenie wśród studentów świadomej i odpowiedzialnej postawy konsumenckiej. c. Wykształcenie wśród studentów umiejętności egzekwowania swoich praw konsumenckich. **Wykład** Idea świadomości i edukacji konsumenckiej. Świadomość konsumencka w świetle badań. Poziom i źródła wiedzy konsumenckiej. Specyfika zachowań konsumenckich i procesu podejmowania decyzji zakupowych. Czynniki wpływające na poziom świadomości konsumenckiej. Organizacje i instytucje chroniące interesy konsumenta (m.in. Rzecznik Praw Konsumentów, UOKiK, Inspekcja Handlowa, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Europejskie Centrum Konsumenckie i Federacja Konsumentów). **Ćwiczenia** Kompetencje konsumentów w zakresie bezpieczeństwa (bezpieczeństwo i jakość produktów, znakowanie produktów). Kompetencje konsumentów w zakresie zaciągania zobowiązań konsumenckich (umowy, wykorzystanie danych osobowych, zasady obniżek cen, loterie i konkursy). Kompetencje konsumentów w zakresie percepcji reklamy (uczciwe i nieuczciwe działania marketingowe). Kompetencje konsumentów w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji (zrównoważona konsumpcja a ochrona środowiska naturalnego). Kompetencje konsumentów w zakresie dochodzenia roszczeń (reklamacje, rękojmie, zwroty, obsługa gwarancyjna i pogwarancyjna). Kompetencje konsumentów w zakresie sprzedaży na odległość i przez Internet.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, projekt badawczy, rozwiązywanie problemu, konsultacje, wykład konwersacyjny, studium przypadku		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	Podstawy marketingu		
Efekty uczenia się:	**Wiedza - Zna i rozumie:** 1. student zna i rozumie specyfikę zachowań świadomych konsumentów w procesie podejmowania decyzji 2. student zna i rozumie czynniki wpływające na poziom świadomości konsumenckiej	**Umiejętności - Potrafi:** 3. student potrafi korzystać z przysługujących mu praw w zakresie zakupów, bezpieczeństwa produktów, sprzedaży na odległość i zaciągania zobowiązań 4. student potrafi wskazać i wyszukać organizacje zajmujące się ochroną praw konsumentów i edukacją konsumencką	**Kompetencje - Jest gotów do:** 5. student jest gotowy do świadomego uczestnictwa w procesach zakupu i dochodzenia roszczeń 6. student jest gotowy do aktywnego wykorzystania zasad zrównoważonej konsumpcji w praktyce
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	egzamin pisemny (efekty: 1,2,3,4), ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 3), ocena wykonania zadania projektowego (efekty: 5,6), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 5,6)		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	prace pisemne, złożone projekty, zestaw pytań		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	egzamin pisemny - 40%, ocena wystąpień w trakcie zajęć - 20%, ocena wykonania zadania projektowego - 30%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 10%		
Miejsce realizacji zajęć:	sala dydaktyczna (wykładowa/ćwiczeniowa)		

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

1. Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M., Ozimek, I. (2005) Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej. Warszawa: PWE.
2. Lewicka-Strzałecka, A. (red.) (2006). Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki. Warszawa: Wyd. WSPiZ im. Leona Koźmińskiego.
3. Aktualne dokumenty i publikacje informacyjne dla konsumentów wydawane przez UOKIK, Europejskie Centrum Konsumenckie i Stowarzyszenie Konsumentów Polskich.

Uwagi:
W trakcie zajęć zostaną także wykorzystane wzory pism reklamacyjnych, wzory gwarancji, przykładowe umowy konsumenckie, regulaminy sklepów internetowych itp.

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:	
Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	**65/63**
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	**1.48/0.92 ECTS**

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:

Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1. student zna i rozumie specyfikę zachowań świadomych konsumentów w procesie podejmowania decyzji	FIR1_KW01	2
	2. student zna i rozumie czynniki wpływające na poziom świadomości konsumenckiej	FIR1_KW01	2
Umiejętności	3. student potrafi korzystać z przysługujących mu praw w zakresie zakupów, bezpieczeństwa produktów, sprzedaży na odległość i zaciągania zobowiązań	FIR1_KU03	2
	4. student potrafi wskazać i wyszukać organizacje zajmujące się ochroną praw konsumentów i edukacją konsumencką	FIR1_KU01	2
Kompetencje	5. student jest gotowy do świadomego uczestnictwa w procesach zakupu i dochodzenia roszczeń	FIR1_KK01	3
	6. student jest gotowy do aktywnego wykorzystania zasad zrównoważonej konsumpcji w praktyce	FIR1_KK02	3

*) 3 – zaawansowany i szczegółowy, 2 – znaczący, 1 – podstawowy