

## Opis zajęć (syllabus): Ochrona konsumentów na rynku usług

Nazwa zajęć:	<b>Ochrona konsumentów na rynku usług</b>	<b>ECTS</b>	<b>3</b>
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Consumer Protection in the Services Market		
Zajęcia dla kierunku studiów:	<b>Finanse i Rachunkowość</b>		

Język wykładowy: <b>polski</b>		Poziom studiów: <b>1</b>	
Forma studiów: <b>stacjonarne i niestacjonarne</b>	Status zajęć: <b>kierunkowy - do wyboru</b>	Numer semestru: <b>semestr letni</b>	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		<b>2020/2021</b>	Numer katalogowy: <b>EKR-F-1SZ-X-58-KF-2020</b>

Koordinator zajęć:	<b>prof. dr hab. Irena Ozimek</b>		
Prowadzący zajęcia:	<b>prof. dr hab. Irena Ozimek; dr Julita Szlachciuk, adiunkt dr Iwona Pomianek, adiunkt</b>		
Jednostka realizująca:	<b>Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu</b>		
Jednostka zlecająca:	<b>Wydział Ekonomiczny</b>		
Założenia, cele i opis zajęć:	<p>a. Poznanie praw przysługujących konsumentom oraz regulacji prawnych w zakresie ochrony i edukacji konsumentów.</p> <p>b. Poznanie wymagań i konsekwencji nieprzestrzegania regulacji prawnych dotyczących ochrony konsumentów z perspektywy przedsiębiorców.</p> <p><b>Wykład</b> Geneza rozwoju ochrony konsumentów na świecie i w Polsce. Polityka konsumencka w UE. Zadania administracji publicznej w ochronie i edukacji konsumentów (UOKIK, powiatowy/miejski rzecznik konsumentów). Rola inspekcji kontrolnych w ochronie konsumentów. Działalność pozarządowych organizacji konsumenckich i organizacji arbitrażowych w ochronie konsumentów. Działalność Europejskiego Centrum Konsumentckiego. Regulacje prawne dotyczące reklamy oraz promocji sprzedaży. Czyny nieuczciwej konkurencji. Zasady sprzedaży towarów i usług, w tym sprzedaży prowadzonej z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odległość oraz poza lokalem przedsiębiorstwa. Odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu rękojmi. Zasady postępowania reklamacyjnego. Możliwości dochodzenia roszczeń przez konsumentów. Polubowne rozwiązywanie sporów konsumenckich. Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym. Ochrona zbiorowych interesów konsumentów.</p> <p><b>Ćwiczenia</b> Klasyfikacja i charakterystyka źródeł informacji konsumenckiej z zakresu ochrony konsumentów. Niedozwolone klauzule umowne. Wybrane aspekty zasad etykietowania żywności. Zasady uwidaczniania cen towarów i usług. Ochrona konsumentów na rynku usług turystycznych. Prawa pasażerów. Zasady sprzedaży przez Internet w kontekście poprawności prezentowanych informacji na stronach internetowych. Prezentacja ulotki popularyzującej prawa konsumentów.</p>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	<p>a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12</p> <p>b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4</p>		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, rozwiązywanie problemu, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, konsultacje, wykład konwersacyjny, indywidualne projekty studenckie		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	Nie dotyczy		
Efekty uczenia się:	<p><b>Wiedza - Zna i rozumie:</b></p> <p>1. zna prawa przysługujące konsumentom i podstawowe regulacje z zakresu ochrony konsumentów oraz instytucje i organizacje zajmujące się ochroną i edukacją konsumentów</p> <p>2. zna podstawowe wymagania prawne dotyczące zasad promocji (w tym reklamy), sprzedaży i reklamacji towarów i usług, a także istotę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w tym czynów nieuczciwej konkurencji i nieuczciwych praktyk rynkowych oraz konsekwencje ich stosowania</p>	<p><b>Umiejętności - Potrafi:</b></p> <p>3. umie wyszukiwać i analizować akty prawne oraz potrafi pozyskać informacje z różnych źródeł dotyczące ochrony konsumentów</p>	<p><b>Kompetencje - Jest gotów do:</b></p> <p>4. ma świadomość potrzeby dokształcania się z zakresu ochrony konsumentów z uwagi na zmieniające się regulacje prawne oraz ma świadomość znaczenia społecznej, etycznej i zawodowej odpowiedzialności za nieprzestrzeganie praw konsumentów i stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych oraz nieuczciwej konkurencji</p>

Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	egzamin pisemny (efekty: 1,2), ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 3,4), ocena prac wykonywanych w ramach pracy własnej studenta (efekty: 3,4), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 1,2), projekt ulotki (efekty: 1,2,3)
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	prace pisemne, karty oceny studenta (w tym na listach obecności), zestaw pytań, indywidualne projekty studenckie
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	egzamin pisemny - 60%, ocena wystąpień w trakcie zajęć - 10%, ocena prac wykonywanych w ramach pracy własnej studenta - 10%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 5%, projekt ulotki - 15%
Miejsce realizacji zajęć:	sala dydaktyczna (wykładowa/ćwiczeniowa)
Literatura podstawowa i uzupełniająca:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dąbrowska A. (red.). 2013. Ochrona i edukacja konsumentów na wybranych rynkach usług. Wyd. PWE, Warszawa.</li> <li>2. Ozimek I. 2013. Ochrona konsumentów korzystających z usług - wybrane zagadnienia. Wyd. SGGW, Warszawa.</li> <li>3. Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I. 2016. Kompetencje konsumentów Innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja. Wyd. PWE, Warszawa.</li> <li>4. Akty prawne z zakresu prawa konsumenckiego.</li> </ol>	
Uwagi: Egzamin odbywa się w trakcie semestru, po zakończeniu realizacji zajęć.	

<b>Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:</b>	
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:	<b>72/68</b>
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	<b>1.68/1.12 ECTS</b>

<b>Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:</b>			
Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1. zna prawa przysługujące konsumentom i podstawowe regulacje z zakresu ochrony konsumentów oraz instytucje i organizacje zajmujące się ochroną i edukacją konsumentów	FIR1_KW05	3
	2. zna podstawowe wymagania prawne dotyczące zasad promocji (w tym reklamy), sprzedaży i reklamacji towarów i usług, a także istotę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w tym czynów nieuczciwej konkurencji i nieuczciwych praktyk rynkowych oraz konsekwencje ich stosowania	FIR1_KW05	3
Umiejętności	3. umie wyszukiwać i analizować akty prawne oraz potrafi pozyskać informacje z różnych źródeł dotyczące ochrony konsumentów	FIR1_KU01	2
Kompetencje	4. ma świadomość potrzeby dokształcania się z zakresu ochrony konsumentów z uwagi na zmieniające się regulacje prawne oraz ma świadomość znaczenia społecznej, etycznej i zawodowej odpowiedzialności za nieprzestrzeganie praw konsumentów i stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych oraz nieuczciwej konkurencji	FIR1_KK02	3

\*) 3 - zaawansowany i szczegółowy, 2 - znaczący, 1 - podstawowy