Opis zajęć (sylabus): Ochrona konsumentów na rynku usług

Nazwa zajęć:	**Ochrona konsumentów na rynku usług**	**ECTS**	**3**
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Consumer Protection in the Services Market		
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-58-KF-2020**

Koordynator zajęć:	**prof. dr hab. Irena Ozimek**
Prowadzący zajęcia:	**prof. dr hab. Irena Ozimek; dr Julita Szlachciuk, adiunkt** **dr Iwona Pomianek, adiunkt**
Jednostka realizująca:	**Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu**
Jednostka zlecająca:	**Wydział Ekonomiczny**
Założenia, cele i opis zajęć:	a. Poznanie praw przysługujących konsumentom oraz regulacji prawnych w zakresie ochrony i edukacji konsumentów. b. Poznanie wymagań i konsekwencji nieprzestrzegania regulacji prawnych dotyczących ochrony konsumentów z perspektywy przedsiębiorców. **Wykład** 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 Konsumenckiego. 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. **Ćwiczenia** 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.
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4
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:			
	Wiedza - Zna i rozumie: 1. zna prawa przysługujące konsumentom i podstawowe regulacje z zakresu ochrony konsumentów oraz instytucje i organizacje zajmujące się ochroną i edukacją konsumentów 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	**Umiejętności - Potrafi:** 3. umie wyszukiwać i analizować akty prawne oraz potrafi pozyskać informacje z różnych źródeł dotyczące ochrony konsumentów	**Kompetencje - Jest gotów do:** 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

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:

1. Dąbrowska A. (red.). 2013. Ochrona i edukacja konsumentów na wybranych rynkach usług. Wyd. PWE, Warszawa.
2. Ozimek I. 2013. Ochrona konsumentów korzystających z usług - wybrane zagadnienia. Wyd. SGGW, Warszawa.
3. Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kiełczewski D., Ozimek I. 2016. Kompetencje konsumentów Innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja. Wyd. PWE, Warszawa.
4. Akty prawne z zakresu prawa konsumenckiego.

Uwagi:
Egzamin odbywa się w trakcie semestru, po zakończeniu realizacji zajęć.

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:	**72/68**
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	**1.68/1.12 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. 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