

Opis zajęć (sylabus): Edukacja konsumencka

Nazwa zajęć:	Edukacja konsumencka	ECTS	3
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Consumer Education		
Zajęcia dla kierunku studiów:	Zarządzanie		

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):		2019/2020	Numer katalogowy: EKR-Z-1SZ-X-46-KF-2019

Koordynator zajęć:	dr Joanna Chudzian		
Prowadzący zajęcia:	dr Joanna Chudzian mgr Olga Podlińska		
Jednostka realizująca:	Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ekonomiczny		
Założenia, cele i opis zajęć:	<p>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.</p> <p>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).</p> <p>Cwiczenia 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.</p>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	<p>a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4</p>		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, projekt badawczy, rozwiązywanie problemu, konsultacje, wykład konwersacyjny, studium przypadku		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	1. Podstawy marketingu		
Efekty uczenia się:	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
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		

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	Z1_W02	2
	2. student zna i rozumie czynniki wpływające na poziom świadomości konsumenckiej	Z1_W03	2
Umiejętności	3. student potrafi korzystać z przysługujących mu praw w zakresie zakupów, bezpieczeństwa produktów, sprzedaży na odległość i zaciągania zobowiązań	Z1_U01	2
	4. student potrafi wskazać i wyszukać organizacje zajmujące się ochroną praw konsumentów i edukacją konsumencką	Z1_U06	2
Kompetencje	5. student jest gotowy do świadomego uczestnictwa w procesach zakupu i dochodzenia roszczeń	Z1_K02	3
	6. student jest gotowy do aktywnego wykorzystania zasad zrównoważonej konsumpcji w praktyce	Z1_K03	3

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