

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Prawne i etyczne aspekty marketingu, PG_00155653						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Robert Bęben				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		11.0		24.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi normami prawnymi i etycznymi dotyczącymi planowania i prowadzenia działań marketingowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_K04] Ma świadomość konieczności rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu i wypełnianiem zobowiązań społecznych. Prawdopodobnie je identyfikuje.	Student potrafi zająć stanowisko w kwestiach mogących stanowić dylematy moralne związane z prowadzeniem działalności marketingowej i ocenić potencjalne konsekwencje podejmowanych decyzji	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Student potrafi wskazać i zinterpretować kluczowe przepisy dotyczące działalności marketingowej przedsiębiorstwa	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce, zna i rozumie zaawansowane pojęcia prawne, zasady i normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	Student zna podstawowe pojęcia z zakresu prawa własności przemysłowej, prawa autorskiego i innych aktów prawnych mających znaczenie dla etycznego i zgodnego z prawem prowadzenia działalności marketingowej	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_W08] Ma pogłębioną wiedzę o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Student potrafi wskazać sposób zabezpieczenia praw własności przemysłowej komercjalizowanych na rynkach europejskich i światowych	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim. Potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.	Student ma świadomość ewolucji norm prawnych, społecznych i obyczajowych i potrafi odnieść się do obserwowanych zmian	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
Treści przedmiotu	[ZARZMU2_U06] Potrafi prognozować oraz symulować złożone zjawiska gospodarcze i społeczne w odniesieniu do skali makro (gospodarka), a także w ujęciu mikro (przedsiębiorstwo), z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi stosowanych w naukach o zarządzaniu i jakości.	Student potrafi ocenić gospodarcze i społeczne konsekwencje podejmowania nieetycznych lub niezgodnych z prawem decyzji biznesowych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	1. etyka i moralność - podstawowe pojęcia, 2. prawo autorskie i prawo własności przemysłowej - wybrane zagadnienia, 3. problemy etyczne związane z kształtowaniem instrumentów marketingu i podejmowaniem decyzji zarządczych 4. wybrane aspekty prawne dot. prowadzenia działalności marketingowej (ochrona wizerunku, ochrona danych osobowych, tzw. ceny transferowe, ochrona praw konsumenta, i in.) 5. teoria agenda setting, 6. syndrom NIMBY, 7. organizacje i kodeksy wyznaczające normy działalności marketingowej		
	Znajomość zasad i podstawowych narzędzi marketingu		
	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	kolokwium	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Katarzyna Grzybczyk, Ilustrowane prawo reklamy, wyd. 4, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2020 2. Jennifer Jackson, Biznes i moralność, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999 3. Biznes, etyka, odpowiedzialność, red. naukowa W. Gasparski, Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa 2013 4. Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (z późn. zmianami) 5. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (z późn. zmianami)	
	Uzupełniająca lista lektur	Anna Pluszyńska, Kodeksy etyki a regulacje prawne, Studia Socialia Cracoviensia 10 (2018) nr 2 (19)	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.