

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Prawne i etyczne aspekty marketingu, PG_00156042						
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	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		4.0		
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	9.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9
	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	9		42.0		49.0	100
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_U02] Potrafi w pogłębiony sposób posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce.	Potrafi samodzielnie analizować i interpretować akty prawne związane z działalnością marketingową przedsiębiorstw, ale rozumie też potrzebę korzystania z pomocy prawnej.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[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
	[ZARZMU2_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki. Potrafi inspirować innych do nauki.	Integruje wiedzę z różnych dziedzin, aby efektywnie rozwiązywać problemy i podejmować zgodne z prawem decyzje biznesowe.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[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	[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[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 znacznie dla etycznego i zgodnego z prawem prowadzenia działalności marketingowej	[SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[ZARZMU2_W11] Zna i rozumie w sposób pogłębiony zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa.	Potrafi analizować i optymalizować procesy pozyskiwania oraz alokacji zasobów w firmie, w sposób etyczny i zrównoważony.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
Treści przedmiotu	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		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość zasad i podstawowych narzędzi marketingu		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	pisemna praca zaliczeniowa	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 póź. zmianami) 5. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (z póź. zmianami)	
	Uzupełniająca lista lektur	A 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.