

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZFL518	
Nazwa przedmiotu <sup>1)</sup> :	Edukacja konsumencka		ECTS <sup>2)</sup>	2
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski <sup>3)</sup> :	Consumer education			
Kierunek studiów <sup>4)</sup> :	Zarządzanie, Ekonomia, Logistyka, Finanse i Rachunkowość			
Koordynator przedmiotu <sup>5)</sup> :	dr Joanna Chudzian			
Prowadzący zajęcia <sup>6)</sup> :	dr Joanna Chudzian			
Jednostka realizująca <sup>7)</sup> :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany <sup>8)</sup> :	Wydział Nauk Ekonomicznych			
Status przedmiotu <sup>9)</sup> :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	KW	1	3	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny <sup>10)</sup> :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy <sup>11)</sup>	
	5		polski	
Założenia i cele przedmiotu <sup>12)</sup> :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zapoznanie studentów z zagadnieniami z zakresu edukacji konsumenckiej</li> <li>- wykształcenie wśród studentów świadomej i odpowiedzialnej postawy konsumenckiej</li> <li>- nauczenie studentów świadomego robienia zakupów i egzekwowania swoich praw konsumenckich</li> </ul>			
Formy dydaktyczne, liczba godzin <sup>13)</sup> :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład		20	12
	a2) ćwiczenia audytorcyjne		10	4
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
	a4) seminaria			
Metody dydaktyczne <sup>14)</sup> :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy	T	studium przypadku	T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	
	konsultacje	T	inne ...	
	inne...		inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu <sup>15)</sup> :	<p>A. wykłady</p> <p>Idea świadomości i edukacji konsumenckiej (m.in. projekt DOLCETA). 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>B. ćwiczenia</p> <p>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>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) <sup>16)</sup> :	zaliczenie przedmiotu podstawy marketingu			
Założenia wstępne <sup>17)</sup> :	brak			

Wyział Nauk Ekonomicznych  Efekty kształcenia <sup>18)</sup> : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - student potrafi wyjaśnić specyfikę zachowań świadomych konsumentów w procesie podejmowania decyzji		05 - student potrafi wskazać i wyszukać organizacje zajmujące się ochroną praw konsumentów i edukacją konsumencką	
	02 - student umie scharakteryzować czynniki wpływające na poziom świadomości konsumenckiej		06 -	
	03 - student potrafi korzystać z przysługujących mu praw w zakresie zakupów, bezpieczeństwa produktów, sprzedaży na odległość i zaciągania zobowiązań		07 -	
	04 - student jest zdeterminowany do bycia świadomym konsumentem w procesie zakupowym i w trakcie dochodzenia roszczeń		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia <sup>19)</sup> :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	3,4
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	3
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	3	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	1,2,3	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia <sup>20)</sup> :	okresowe prace pisemne	x	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	x
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową <sup>21)</sup> :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	30%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	20%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	40%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć <sup>22)</sup> :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca <sup>23)</sup> :				
a) podstawowa				
1. Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M., Ozimek, I. (2005) Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej. Warszawa: PWE.				
2. Lewicka-Strzałeczka, A. (red.) (2006). Edukacja konsumencka. Cele, instrumenty, dobre praktyki. Warszawa: Wyd. WSPiZ im. Leona Koźmińskiego.				
b) uzupełniająca				
3. Aktualne dokumenty i publikacje informacyjne dla konsumentów wydawane przez UOKiK, Europejskie Centrum Konsumenckie i Stowarzyszenie Konsumentów Polskich.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI <sup>24)</sup> :	W trakcie zajęć zostaną także wykorzystane wzory pism reklamacyjnych, wzory gwarancji, przykładowe umowy konsumenckie, regulaminy sklepów internetowych itp.			