

Nazwa przedmiotu		Prawne aspekty marketingu					Kod ECTS	14.3.E.SZ.2393				
							Pkt.ECTS	1				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		MSM;			
Nazwisko prowadzącego		dr Marek Reysowski										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	0	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						25		Semestr:		3,		
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						0		Status przedmiotu:		Obligatoryjny		
Sumaryczna liczba godzin:						25		Język wykładowy:		polski		
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Studia przypadków, Projekty indywidualne, Aktywność w grupach, współpraca,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		brak										
Wymagania wstępne		Student powinien znać podstawy marketingu, głównie w zakresie promocji, praw konsumenta i zasad konkurencji. Dodatkowo wymagana jest wiedza z podstaw prawa.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Student oceniany jest podstawie dwóch składowych. Głównym elementem oceny (70%) jest esej przygotowywany przez studenta indywidualnie (dotyczy oceny sytuacji prawnej w związku z emisją kontrowersyjnej reklamy). Ocenie podlega także aktywność studenta na zajęciach (30%). Do zaliczenia przedmiotu wymagane jest osiągnięcie pułapu 50% możliwych do uzyskania punktów.										
Cele przedmiotu												
Głównym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z uwarunkowaniami prawnymi funkcjonowania przedsiębiorstwa w szeroko rozumianej sferze marketingu. Student powinien posiadać umiejętność dokonywania prawidłowej egzegezy prawnej w zakresie prawa promocji, praw konsumenta i uczciwej konkurencji.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		MSG2_W07	Student ma pogłębioną wiedzę na temat norm prawa polskiego i europejskiego regulującego prawa konsumenta i prawo konkurencji.									
		MSG2_W08	Student ma pogłębioną wiedzę na temat norm prawa polskiego i europejskiego regulującego problematykę ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego.									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_W07					X				X	X		
MSG2_W08					X				X	X		
Umiejętności		MSG2_U04	Student potrafi odnieść konkretne normy prawa polskiego i europejskiego do wybranych problemów związanych z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych.									
		MSG2_U05	Student potrafi odnieść konkretne normy prawa polskiego i europejskiego do wybranych przypadków związanych z międzynarodową współpracą gospodarczą.									
Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności												

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_U04				X				X	X		
MSG2_U05				X				X	X		
Kompetencje	MSG2_K06 Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygnięcia dylematów związanych z działalnością marketingową przedsiębiorstwa.										

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_K06								X	X		

Treści programowe

- Reklama w prawie polskim i europejskim
 Pojęcie reklamy
 Reklama i pojęcia pokrewne
 Reklama w świetle przepisów kodeksu cywilnego
 Reklama w świetle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji
 Reklama w telewizji i radiu
- Reklama wybranych grup produktowych w prawie polskim i europejski
 Reklama napojów alkoholowych
 Reklama wyrobów tytoniowych
 Reklama środków farmaceutycznych
- Reklama wprowadzająca w błąd i reklama porównawcza
 Definicja reklamy wprowadzającej w błąd
 Przykłady reklamy wprowadzającej w błąd
 Reklama wprowadzająca w błąd w polskim i europejskim prawie
 Definicja reklamy porównawczej
 Przykłady reklamy porównawczej
 Reklama porównawcza w polskim i europejskim prawie
- Sponsoring w prawie polskim i europejskim
 Pojęcie sponsoringu
 Sponsoring w radiu i telewizji
 Przykłady stosowania sponsoringu
- Pozostałe elementy promocji w prawie polskim
 Promocja sprzedaży w prawie polskim i europejskim
 Sprzedaż osobista w prawie polskim i europejskim
 Marketing bezpośredni w prawie polskim i europejskim
- Regulacje prawne w marketingu z wykorzystaniem śr.komunikacji elektronicznej
 Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną
 Definicja informacji handlowej
 Obowiązki usługodawcy
 Zakazy w ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:
Prawo reklamy i promocji, red. E. Traple, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa 2007
 K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Zakamycze, Warszawa 2004
 R. Skubisz, R. Sagan, *Prawo reklamy*, Mopol, Lublin 1997

Literatura uzupełniająca:



K. Grzybczyk, *Dzieło reklamowe i jego twórca*, C.H.Beck, Warszawa 1999
A. Karpowicz, *Jak reklamować się zgodnie z prawem*, ABC, Warszawa 2000
C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, TNiIK, Toruń 1999
M. Reysowski, *Dostosowanie polskiego prawa dotyczącego reklamy do norm Unii Europejskiej*, w: *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z.Kędzior, E. Kieźel, PWE, Warszawa 2002
M. Reysowski, *Prawne aspekty promocji*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M.Rydel, ODDK, Gdańsk 2001

Kontakt

marek.reysowski@ug.edu.pl,