

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Prawo w reklamie i PR**

Nazwa w języku angielskim: **Law in advertising and PR**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2023/2024**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **Zarządzanie kadrami i marketing**

Język wykładowy: **Polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Zamiejscowy w Lubinie**

Prowadzący: **dr Łukasz Mikowski**

OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Projekt	Laboratorium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię	14				
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta	25				
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę				
Liczba punktów ECTS	1				

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Brak

CELE PRZEDMIOTU

C1.	Nabycie wiedzy o prawie w reklamie i PR
C2	Nabycie umiejętności interpretacji i stosowania przepisów z zakresu prawa w reklamie i PR
C3	Nabycie umiejętności w zakresie rozwiązywania prostych zagadnień prawnych opartych o regulacje prawa w reklamie i PR

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ – PEU	
Z zakresu wiedzy:	
PEU_W01	Student ma wiedzę o przepisach prawa w reklamie i PR
PEU_W02	Student zna linię orzeczniczą sądów w przedmiocie prawa w reklamie i PR
Z zakresu umiejętności:	
PEU_U01	Student potrafi odnaleźć i interpretować przepisy z zakresu prawa w reklamie i PR
PEU_U02	Student umie stosować przepisy prawa w reklamie w praktyce
PEU_U03	Student potrafi rozwiązywać kazusy z zakresu prawa w reklamie i PR
Z zakresu kompetencji społecznych:	
PEU_K01	Student jest przygotowany do pracy w zespole z wykorzystaniem przepisów prawa w reklamie i PR

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć – WYKŁAD		Liczba godzin
W1	Pojęcie, cel i znaczenie reklamy i PR	2
W2	Źródła prawa reklamy i PR	2
W3	Reklama zewnętrzna	2
W4	Prawo reklamy w mediach	2
W5	Szczególne regulacje dotyczące reklamy niektórych produktów i usług	6
Razem		14

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Prezentacja treści z wykorzystaniem multimedialnych
2.	Praca w grupie
3.	Dyskusja
4.	Kazusy

METODY I FORMY OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia się (przedmiotowego)	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia się
P	PEU_W01 - PEU_W02 PEU_U01 - PEU_U02; PEU_K01.	Przygotowana w grupach prezentacja multimedialna wybranego zagadnienia oraz odpowiedź na zadane przez prowadzącego pytania
F	PEU_W01 - PEU_W02 PEU_U01 - PEU_U02; PEU_K01.	Ocena aktywności, udział w dyskusji, praca w grupie

*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

KRYTERIA OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Nr PEU	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra
PEU_W01	Student zna nieliczne regulacje prawne w zakresie reklamy i PR	Student ma wiedzę o podstawowych przepisach prawa w reklamie i PR	Student ma wiedzę o większości przepisów prawa w reklamie i PR
PEU_W02	Student zna nieliczne orzecznictwo w przedmiocie prawa w reklamie i PR	Student zna wybrane orzecznictwo w przedmiocie prawa w reklamie i PR	Student zna linię orzeczniczą sądów w przedmiocie prawa w reklamie i PR
PEU_U01	Student potrafi odnaleźć i nieliczne przepisy z zakresu prawa w reklamie i PR	Student potrafi odnaleźć i interpretować większość przepisów z zakresu prawa w reklamie i PR	Student potrafi odnaleźć i interpretować wskazane przepisy z zakresu prawa w reklamie i PR
PEU_U02	Student umie stosować nieliczne przepisy prawa w reklamie w praktyce	Student umie stosować większość przepisów prawa w reklamie w praktyce	Student umie stosować wskazane przepisy prawa w reklamie w praktyce
PEU_U03	Student potrafi rozwiązywać nieliczne kazusy z zakresu prawa w reklamie i PR	Student potrafi rozwiązywać większość kazusów z zakresu prawa w reklamie i PR	Student potrafi rozwiązywać wskazane kazusy z zakresu prawa w reklamie i PR
PEU_K01	Student jest przygotowany do pracy w zespole z wykorzystaniem nielicznych przepisów prawa w reklamie i PR	Student jest przygotowany do pracy w zespole z wykorzystaniem większości przepisów prawa w reklamie i PR	Student jest przygotowany do pracy w zespole z wykorzystaniem wszystkich przepisów prawa w reklamie i PR

LITERATURA PODSTAWOWA

K. Grzybczyk, Ilustrowane prawo reklamy, Wolters Kluwer 2020

M. Namysłowska (red.), Reklama. Aspekty prawne, Lex a Wolters Kluwer Business, 2012.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

E. Traple, J. Adamczyk, P. Barta, X. Konarski, W. Kulis, P. Litwiński, Z. Okoń, M. Ożóg, Prawo reklamy i promocji, Lexis Nexis 2007.

ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE

Lex.pl

MACIERZ POWIĄZANIA
EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU PRAWO W REKLAMIE I PR
Z EFEKTAMI UCZENIA SIĘ NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE

Przedmiotowy efekt uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEU_W01	K_WI01	C1	W1, W2	1
PEU_W02	K_WI09	C1	W1, W2	1
PEU_U01	K_U07	C2	W3	2,3
PEU_U02	K_U01	C2	W4	2,3
PEU_U03	K_U06	C3	W5	2,3,4
PEU_K01	K_K07	C3	W5	2,3,4