

## Opis zajęć (syllabus): Konsumpcja i konsument żywności

|                               |  |             |          |
|-------------------------------|--|-------------|----------|
| Nazwa zajęć:                  | <b>Konsumpcja i konsument żywności</b> | <b>ECTS</b> | <b>3</b> |
| Nazwa zajęć w j. angielskim:  | Consumer and Food Consumption          |             |          |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | <b>Zarządzanie</b>                     |             |          |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Język wykładowy: <b>polski</b>                        |  | Poziom studiów: <b>2</b>                |  |
| Forma studiów:<br><b>stacjonarne i niestacjonarne</b> | Status zajęć:<br><b>kierunkowy - do wyboru</b> | Numer semestru:<br><b>semestr letni</b> |  |
| Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): |  | <b>2019/2020</b>                        | Numer katalogowy:<br><b>EKR-Z-2SZ-X-63-KF-2019</b> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Koordinator zajęć:                                   | <b>Jasiulewicz Anna, dr</b>  |  |  |
| Prowadzący zajęcia:                                  | <b>dr Anna Jasiulewicz</b>   |  |  |
| Jednostka realizująca:                               | <b>Instytut Zarządzania</b>  |  |  |
| Jednostka zlecająca:                                 | <b>Wydział Ekonomiczny</b>   |  |  |
| Założenia, cele i opis zajęć:                        | <p>a. zapoznanie studenta z podstawami podejmowania decyzji konsumpcyjnych na rynku żywności<br/> b. zaprezentowanie ekonomicznych i pozaekonomicznych uwarunkowań zachowań konsumenta na rynku żywności<br/> c. przedstawienie modeli zachowań konsumenta na rynku żywności<br/> d. zaprezentowanie współczesnych trendów konsumenckich na rynku żywności</p> <p><b>Wykład</b><br/> Proces podejmowania decyzji konsumenckich na rynku żywności. Ekonomiczne i pozaekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku żywności. Promocja mix jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów. Źródła informacji o konsumpcji (klasyfikacja źródeł, charakterystyka źródeł informacji o konsumpcji pochodzących z GUS, charakterystyka wyczerpujących i niewyczerpujących źródeł informacji). Mierniki konsumpcji (mierniki przeliczeniowe, struktury, wzorcowe, agregatywne, dynamiki, współzależnościowe). Uwarunkowania konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Edukacja konsumencka na rynku żywności jako czynnik wzmacniający pozycję konsumenta. Współczesne trendy konsumenckie na rynku żywności: makdonaldyzacja, ekologizacja, konsumpcja zrównoważona, etnocentryzm, prosumpcja.</p> <p><b>Ćwiczenia</b><br/> Konsument na rynku żywności ekologicznej. Konsument na rynku żywności funkcjonalnej. Konsument na rynku żywności wygodnej. Konsument na rynku żywności GMO. Konsument na rynku usług gastronomicznych. Produkty regionalne i tradycyjne w dobie globalizacji i makdonaldyzacji konsumpcji.</p> |  |  |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin:                    | a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12<br>b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4   |  |  |
| Metody dydaktyczne:                                  | dyskusja, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, konsultacje, wykład konwersacyjny, studium przypadku, indywidualne projekty studenckie   |  |  |
| Wymagania formalne i założenia wstępne:              |  |  |  |
| Efekty uczenia się:                                  | <b>Wiedza - Zna i rozumie:</b><br>1. zna w sposób pogłębiony definicje pojęć z zakresu przedmiotu<br>2. zna i rozumie prawa chroniące interesy konsumenta na rynku żywności  | <b>Umiejętności - Potrafi:</b><br>3. Potrafi posługiwać się ekonomicznymi i pozaekonomicznymi kategoriami w opisie zjawisk związanych z konsumpcją i rolą konsumenta na rynku żywności | <b>Kompetencje - Jest gotów do:</b><br>4. Jest gotów do analizy i interpretacji współczesnych trendów konsumenckich na rynku żywności oraz zaproponowania ich wykorzystania przed przedsiębiorstwa |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się:              | egzamin pisemny (efekty: 1), ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 2,3,4), ocena wykonania zadania projektowego (efekty: 3,4), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 2,3,4)   |  |  |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: |  |  |  |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:       | egzamin pisemny - 50%, ocena wystąpień w trakcie zajęć - 15%, ocena wykonania zadania projektowego - 30%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 5%  |  |  |
| Miejsce realizacji zajęć:                            | sala dydaktyczna   |  |  |

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

1. Solomon M.R.: Zachowania i zwyczaje konsumentów, Wyd. Helion 2006
2. Kieźel E.(red.): Konsument i jego zachowania na rynku europejskim. PWE 2010
3. Żelazna K., Kowalczuk I., Mikuta B.: Ekonomika konsumpcji, elementy teorii, Wyd. SGGW 2002
4. Rokita K.: Prawa konsumenta, wyd. Lexis-Nexis, 2009
5. Jeżewska-Zychowicz M., Babicz- Zielińska E., Laskowski W.: Konsument na rynku nowej żywności, wybrane uwarunkowania spożycia, 2009

Uwagi:  
+, ver-lw, ogólne

**Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:**

|   |                      |
|---|----------------------|
| Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS: | <b>75/75</b>         |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:                                  | <b>1.32/0.8 ECTS</b> |

**Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:**

| Kategoria efektu | Efekty uczenia się dla zajęć:   | Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku | Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*) |
|------------------|---|--|---|
| Wiedza           | 1.zna w sposób pogłębiony definicje pojęć z zakresu przedmiotu  | Z2_W03   | 3   |
|                  | 2.Zna i rozumie prawa chroniące interesy konsumenta na rynku żywności   | Z2_W04   | 2   |
| Umiejętności     | 3.Potrafi posługiwać się ekonomicznymi i pozaekonomicznymi kategoriami w opisie zjawisk związanych z konsumpcją i rolą konsumenta na rynku żywności       | Z2_U01   | 3   |
| Kompetencje      | 4.Jest gotów do analizy i interpretacji współczesnych trendów konsumenckie na rynku żywności oraz zaproponowania ich wykorzystania przed przedsiębiorstwa | Z2_K02   | 2   |
|                  |   |  |   |

\*) 3 - zaawansowany i szczegółowy, 2 - znaczący, 1 - podstawowy