|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nazwa zajęć: | | **Zachowania konsumentów na rynku ogrodniczym** | | | | | | | | **ECTS** | **1** |
| Tłumaczenie nazwy na j. angielski: | | Consumer behavior in the horticultural market | | | | | | | | | |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | | Ogrodnictwo | | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | | | | |
| Język wykładowy: | | polski | | | | Poziom studiów: | | | II stopień | | |
| Forma studiów: | ⌧ stacjonarne  🞎 niestacjonarne | Status zajęć: | 🞎 podstawowe  ⌧ kierunkowe | 🞎 obowiązkowe  ⌧ do wyboru | | Numer semestru: 2 | | | ⌧ semestr zimowy 🞎 semestr letni | | |
|  |  | Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): | | | | **2019/2020** | Numer katalogowy: | | **OGR-O2-S-2Z16.25** | | |
|  | | | | | | | | | | | |
| Koordynator zajęć: | | dr inż. Dagmara Stangierska | | | | | | | | | |
| Prowadzący zajęcia: | | dr inż. Dagmara Stangierska | | | | | | | | | |
| Jednostka realizująca: | | Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa, Katedra Sadownictwa i Ekonomiki Ogrodnictwa, Instytut Nauk Ogrodniczych | | | | | | | | | |
| Jednostka zlecająca: | | Wydział Ogrodnictwa i Biotechnologii | | | | | | | | | |
| Założenia, cele i opis zajęć: | | Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z możliwościami sfinansowania nowych przedsięwzięć gospodarczych oraz dofinansowanie na potrzeby rozwojowe istniejących podmiotów gospodarczych z źródeł prywatnych i publicznych podmiotów finansowych.  Zachowania konsumentów – ich istota i uwarunkowania. Demograficzno-ekonomiczne oraz społeczno-kulturowe determinanty zmian zachowań konsumentów. Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynku żywności. Metody badania zachowań konsumentów. Czynniki warunkujące wybór produktów ogrodniczych (spożywczych, roślin ozdobnych) Proces podejmowania decyzji o produktów ogrodniczych . Postawy i zachowania konsumentów w stosunku do wybranych kategorii produktów ogrodniczych. Wpływ komunikacji rynkowej na zachowania konsumentów wobec produktów ogrodniczych. Styl życia w odniesieniu do żywności jako psychograficzne kryterium segmentacyjne konsumentów produktów ogrodniczych (spożywczych, roślin ozdobnych). | | | | | | | | | |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin: | | Wykłady: liczba godzin 15 | | | | | | | | | |
| Metody dydaktyczne: | | Wykład, analiza przypadku, dyskusja | | | | | | | | | |
| Wymagania formalne  i założenia wstępne: | | brak | | | | | | | | | |
| Efekty uczenia się: | | Wiedza:  W\_01 – ma podstawową wiedzę z zakresu zachowań konsumentów na rynku ogrodniczym | | | Umiejętności:  U\_01 – potrafi dokonać wstępnej analizy zachowań konsumentów na rynku ogrodniczym | | | Kompetencje:  K\_01 – jest świadomy społecznej, zawodowej i etycznej odpowiedzialności przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku ogrodniczym | | | |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się: | | Efekt W\_01, U\_01, K\_01 – egzamin | | | | | | | | | |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | | Egzamin pisemny | | | | | | | | | |
| Elementy i wagi mające wpływ  na ocenę końcową: | | Egzamin – 100% | | | | | | | | | |
| Miejsce realizacji zajęć: | | Sala dydaktyczna | | | | | | | | | |
| Literatura podstawowa i uzupełniająca:   1. Rudnicki L., 2012:Zachowania konsumentów na rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2. East R., Wright M. , Vanhuele M., 2011. Zachowania konsumentów, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Warszawa 2. 3. Światowy G., 2006: Zachowania konsumentów, Determinanty oraz metody poznania i kształtowania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa | | | | | | | | | | | |
| UWAGI | | | | | | | | | | | |

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: | **27 h** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | **0,5 ECTS** |

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 - W\_01 | ma podstawową wiedzę z zakresu zachowań konsumentów na rynku ogrodniczym | K\_W08 | 1 |
| Umiejętności – U\_01 | potrafi dokonać wstępnej analizy zachowań konsumentów na rynku ogrodniczym | K\_U06 | 1 |
| Kompetencje - K\_01 | jest świadomy społecznej, zawodowej i etycznej odpowiedzialności przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku ogrodniczym | K\_K04 | 1 |

\*)

3 – znaczący i szczegółowy,

2 – częściowy,

1 – podstawowy,