|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nazwa zajęć:  | **Metody socjotechniczne w handlu produktami ogrodniczymi** | **ECTS** | **3** |
| Tłumaczenie nazwy na j. angielski: | Social Engineering in the trade of horticultural products |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | Ogrodnictwo |
|  |  |
| Język wykładowy: | polski | Poziom studiów: | II  |
| 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-2Z16.26** |
|  |
| Koordynator zajęć: | dr inż. Dawid Olewnicki, |
| Prowadzący zajęcia: | dr inż. Dawid Olewnicki, 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: | Realizacja przedmiotu ma na celu zapoznanie studentów z metodami socjotechnicznymi stosowanymi w handlu produktami ogrodniczymi.Metody socjotechniczne stosowane w sprzedaży produktów. Marketing w działaniach socjotechnicznych. Zachowania konsumentów i czynniki je determinujące. Metody socjotechniczne w zakresie produktu. Socjotechnika w zakresie cen. Działania socjotechniczne w kanałach dystrybucji. Socjotechnika w sferze prezentacji i promocji. |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin: | Wykłady: liczba godzin 15Ćwiczenia: 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 końcowy  |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | Pisemny egzamin końcowy |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową: | Egzamin końcowy – 100% |
| Miejsce realizacji zajęć: | Sala dydaktyczna |
| Literatura podstawowa i uzupełniająca:1. Rudnicki L. Zachowania konsumentów na rynku. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2012.2. Ph. Kotler „Marketing". Wyd. XIX, Rebis, Warszawa 2005.3. Karwat M., 2014. Podstawy socjotechniki dla politologów, polityków i nie tylko. Wydawnictwo Diffin |
| 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: | **77 h** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | **1,5 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,