|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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-Z-2Z10.1** |
|  |
| 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: | Wykład: liczba godzin 7 |
| 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: | W\_01,U\_01, K\_01 – egzamin  |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | egzamin |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową: | egzamin – 100% |
| Miejsce realizacji zajęć: | Sala dydaktyczne |
| 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
 |
| UWAGIbrak |

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: | **19 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,