

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	RFP307	
Nazwa przedmiotu <sup>1)</sup> :	<b>Konsumpcja i konsument żywności</b>		ECTS <sup>2)</sup>	<b>3</b>
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski <sup>3)</sup> :	<b>Consumption and Food Consumer</b>			
Kierunek studiów <sup>4)</sup> :	<b>RFP</b>			
Koordynator przedmiotu <sup>5)</sup> :	<b>dr Anna Jasiulewicz</b>			
Prowadzący zajęcia <sup>6)</sup> :	<b>dr Anna Jasiulewicz</b>			
Jednostka realizująca <sup>7)</sup> :	<b>Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Studiów Regionalnych</b>			
Wydział, od którego przedmiot jest realizowany <sup>8)</sup> :				
Status przedmiotu <sup>9)</sup> :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	<b>sw</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>stacjonarne / niestacjonarne</b>
Cykl dydaktyczny <sup>10)</sup> :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy <sup>11)</sup>	
	<b>3</b>		<b>polski</b>	
Założenia i cele przedmiotu <sup>12)</sup> :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>zapoznanie studenta z podstawami podejmowania decyzji konsumpcyjnych na rynku żywności</p> <p>zaprezentowanie ekonomicznych i pozaekonomicznych uwarunkowań zachowań konsumenta na rynku żywności</p> <p>przedstawienie modeli zachowań konsumenta na rynku żywności</p> <p>zaprezentowanie współczesnych trendów konsumpcyjnych na rynku żywności</p>			
Formy dydaktyczne, liczba godzin <sup>13)</sup> :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład		20	12
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	6
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
Metody dydaktyczne <sup>14)</sup> :	dyskusja	<b>T</b>	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych	<b>T</b>	indywidualne projekty studenckie	<b>T</b>
	konsultacje	<b>T</b>	inne ...	
	inne...		inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu <sup>15)</sup> :	<p><b>A. wykłady</b></p> <p>Proces podejmowania decyzji konsumpcyjnych 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, agregatowe, dynamiki, współzależnościowe). Uwarunkowania konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Edukacja konsumenta na rynku żywności jako czynnik wzmacniający pozycję konsumenta. Współczesne trendy konsumpcyjne na rynku żywności.</p>			
	<p><b>B. ćwiczenia</b></p> <p>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>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) <sup>16)</sup> :				
Założenia wstępne <sup>17)</sup> :				

Efekty kształcenia <sup>18)</sup> : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - zna w sposób pogłębiony definicje pojęć z zakresu przedmiotu		05 - zna współczesne trendy konsumenckie na rynku żywności	
	02 - umie rozróżnić ekonomiczne i pozaekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumenta na rynku żywności		06 - posiada umiejętność korzystania ze źródeł informacji o konsumpcji	
	03 - umie korzystać z wiedzy nt. praw chroniących interesy konsumenta na rynku żywności w życiu codziennym			
	04 - potrafi posługiwać się ekonomicznymi i pozaekonomicznymi kategoriami w opisie zjawisk związanych z konsumpcją i rolą konsumenta na rynku żywności			
Sposób weryfikacji efektów kształcenia <sup>19)</sup> :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	"04,05"
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	"01,02"	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	"06"
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	"04, 05"	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	"02,03,04"
	egzamin pisemny	"01,02,04,05"	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia <sup>20)</sup> :	okresowe prace pisemne	T	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	T	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	prezentacja multimedialna	T	inne..	
	opracowana i przeprowadzona ankieta na wskazany temat	T	inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową <sup>21)</sup> :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	10%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	10%
	egzamin pisemny	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
inne...		inne..		
Miejsce realizacji zajęć <sup>22)</sup> :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca <sup>23)</sup> :				
a) podstawowa				
Solomon M. R.: Zachowania i zwyczaje konsumentów, Wyd. Helion 2006				
Kieźel. (red.): Konsument i jego zachowania na rynku europejskim. PWE 2010				
b) uzupełniająca				
Mazurek-Łopacińska K. (red.): Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, 2003				
Żelazna, Kowalczyk, Mikuta: Ekonomika konsumpcji, elementy teorii, Wyd. SGGW 2002				
Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M., Sojkin B.: Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności, 2009				
Jeżewska-Zychowicz M., Babicz- Zielińska E., Laskowski W.: Konsument na rynku nowej żywności, wybrane uwarunkowania spożycia, 2009				
Rokita K.: Prawa konsumenta, wyd. Lexis-Nexis, 2009				
Bobrowska A. (red.): Społeczno-ekonomiczne determinanty konsumpcji w Polsce, wyd. Uniwersytet Opolski 2011				
UWAGI <sup>24)</sup> :				