

Nazwa zajęć:	<b>Metody socjotechniczne w handlu produktami ogrodnictwami</b>	<b>ECTS</b>	<b>3</b>
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: <input checked="" type="checkbox"/> stacjonarne <input type="checkbox"/> niestacjonarne	Status zajęć: <input type="checkbox"/> podstawowe <input type="checkbox"/> obowiązkowe <input checked="" type="checkbox"/> kierunkowe <input checked="" type="checkbox"/> do wyboru	Numer semestru: 2	<input checked="" type="checkbox"/> semestr zimowy <input type="checkbox"/> semestr letni
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		<b>2021/2022</b>	Numer katalogowy: <b>OGR-O2-S-2Z16.26</b>

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 Ogrodnictw		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ogrodnictwa		
Założenia, cele i opis zajęć:	Realizacja przedmiotu ma na celu zapoznanie studentów z metodami socjotechnicznymi stosowanymi w handlu produktami ogrodnictwami. 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 15 Ćwiczenia: liczba godzin 15		
Metody dydaktyczne:	Wykład, analiza przypadku, dyskusja W przypadku zaistnienia konieczności przeprowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod zdalnego nauczania, w ten sposób będą realizowane treści o charakterze audytoryjnym.		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	brak		
Efekty uczenia się:	Wiedza: W_01 – ma pogłębioną wiedzę z zakresu zachowań konsumentów na rynku ogrodnictw	Umiejętności: U_01 – potrafi dokonać wstępnej analizy zachowań konsumentów na rynku ogrodnictw	Kompetencje: K_01 – jest świadomy społecznej, zawodowej i etycznej odpowiedzialności przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku ogrodnictw
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:	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		
Literatura uzupełniająca:	artykuły oraz materiały internetowe związane z tematyką zajęć		
UWAGI			

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące modul/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>77 h</b>
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	<b>1,5 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 - W_01	ma pogłębioną 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,