

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów:	Numer katalogowy:
-----------------	--------------------	-------------------

Nazwa przedmiotu:	Etyka biznesu	<b>ECTS</b>	<b>1</b>
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski:	Business Ethics		
Kierunek studiów:	Technologia żywności i żywienie człowieka		
Koordinator przedmiotu:	dr inż. Agnieszka Tyburcy		
Prowadzący zajęcia:	dr inż. Agnieszka Tyburcy		
Jednostka realizująca:	Wydział Nauk o Żywności, Katedra Technologii Żywności		
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany:	Wydział Nauk o Żywności		
Status przedmiotu:	a) przedmiot fakultatywny	b) stopień I rok III	c) stacjonarne
Cykl dydaktyczny:	semestr zimowy	jęz. wykładowy: polski	
Założenia i cele przedmiotu:	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z problematyką etyki biznesu, ewolucją tej dziedziny, elementami programu etycznego oraz społeczną odpowiedzialnością biznesu.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a) wykład: liczba godzin 15; b) ćwiczenia laboratoryjne: liczba godzin 0;		
Metody dydaktyczne:	wykład, dyskusja		
Pełny opis przedmiotu:	Uwarunkowania etyki biznesu, etapy jej powstawania na świecie i w Polsce, płaszczyzny etyki biznesu, elementy programu etycznego ze szczególnym uwzględnieniem kodeksu etycznego (tworzenie, rodzaje, przykłady), obszary działań etycznych w Polsce		
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające):	Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa żywnościowego		
Założenia wstępne:	Student powinien znać hierarchię celów przedsiębiorstwa		
Efekty kształcenia:	01. Student zna elementy programu etycznego 02. Student zna rodzaje kodeksów etycznych oraz wie, jaką rolę odgrywają w przedsiębiorstwie	03. Student wie, na czym polega społeczna odpowiedzialność biznesu i jakie korzyści daje ona przedsiębiorstwu 04. Student wie, jakie są nieetyczne zachowania w działalności marketingowej firmy	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia:	01, 02, 03, 04 - kolokwium		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia:	Punktacja i oceny poszczególnych studentów		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	Kolokwium wykładowe - 100%		
Miejsce realizacji zajęć:	przedmiot realizowany z wykorzystaniem technik kształcenia na odległość (e-learning)		
Literatura podstawowa i uzupełniająca:	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kietliński K. , V.M. Reyes., Oleksyn T. (2005) „Etyka w biznesie i w zarządzaniu”, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa</li> <li>Gasparski W. (2007) „Wykłady z etyki biznesu”, WPiSZ, Warszawa</li> <li>Zadroga A. (2009) „Współczesne ujęcia etyki biznesu w Polsce, Wydawnictwo KUL, Lublin</li> <li>Strona internetowa Forum Odpowiedzialnego Biznesu (odpowiedzialnybiznes.pl)</li> </ol>		
<p>UWAGI: Do zaliczenia przedmiotu wymagane jest uzyskanie minimum 50% punktów, które można uzyskać za egzamin. Poszczególne efekty kształcenia powinny być zaliczone na min. 50%. Oceny końcowe wystawiane są w następujący sposób: 0-50% maksymalnej liczby punktów, które można uzyskać – 2,0; 51%-60,0% - 3,0; 61%-70% - 3,5; 71%-80 - 4,0; 81%-90% - 4,5; 91%-100% - 5,0</p>			

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:

Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	<b>30 h</b>
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:	<b>1 ECTS</b>

Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym, takich jak zajęcia laboratoryjne, projektowe, itp.:	<b>0 ECTS</b>
--	---------------

Tabela zgodności kierunkowych efektów kształcenia efektami przedmiotu:

Nr /symbol efektu	Wymienione w wierszu efekty kształcenia:	Odniesienie do efektów dla programu kształcenia na kierunku
01	Student zna elementy programu etycznego	K_K01, K_W17,
02	Student zna rodzaje kodeksów etycznych oraz wie, jaką rolę odgrywają w przedsiębiorstwie	K_K01, K_W17,
03	Student wie, na czym polega społeczna odpowiedzialność biznesu i jakie korzyści daje ona przedsiębiorstwu	K_K01, K_W17,
04	Student wie, jakie są nieetyczne zachowania w działalności marketingowej firmy	K_K01, K_W17,
05		