

PLAN STUDIÓW NIESTACJONARNYCH (ZAOCZNE) II STOPNIA (od roku akad. 2015/2016)
Kierunek ŻYWIENIE CZŁOWIEKA I OCENA ŻYWNOCİ

Rok I

Sem. 1	Przedmiot	Liczba godzin			Rodzaj zajęć	Punkty ECTS
		ogółem	wykłady	ćwiczenia		
	Żywienie w wieku rozwojowym	40	24	16	L	5
	Żywienie osób starszych	32	16	16	L	4
	Socjologia żywienia	32	16	16	A	4
	Nowoczesne metody analizy żywności	32		32	L	4
	Żywność wygodna	32	16	16	L	4
	Zarządzanie bezpieczeństwem żywności	24	16	8	L	3
	Etyka w łańcuchu żywnościowym	8	8			1
	Trendy w technologii żywności	32	16	16	L	5
	Metodologia badań	16	8	8	L	2
	razem	248	120	128		32
Sem. 2	Przedmiot	Liczba godzin			Rodzaj zajęć	Punkty ECTS
		ogółem	wykłady	ćwiczenia		
	Statystyka i informatyka stosowana	32	16	16	L	5
	Projektowanie produktu żywnościowego	32	16	16	L	5
	Poradnictwo żywieniowe	32	16	16	A	5
	Polityka wyżywienia ludności	16	16			2
	Ekonomika konsumpcji	16	8	8	A	2
	<i>Przedmioty do wyboru*</i>	48	48			6
	Seminarium dyplomowe	16		16	S	2
	Elektyw w języku obcym**	16		16	A	4
	WF	14		14		1
	razem	222	120	102		32

Rok II

Sem. 3	Przedmiot	Liczba godzin			Rodzaj zajęć	Punkty ECTS
		ogółem	wykłady	ćwiczenia		
	Żywienie w warunkach ekstremalnych	8	8			1
	Fizjologia i żywienie w sporcie	32	16	16	A	3
	Trendy w konsumpcji	32	16	16	A	4
	Zarządzanie własnością intelektualną	8	8			1
	Seminarium dyplomowe	16		16	S	2
	Pracownia dyplomowa					20
	razem	96	48	48		31
OGÓŁEM sem. 1-3		566	288	278		95

*** Przedmioty do wyboru - semestr 2**

Student na 1 semestrze wybiera 3 przedmioty z puli przedmiotów ogólnowydziałowych (w wymiarze 36 godz.), które realizuje w semestrze 2

Uruchomienie danego przedmiotu nastąpi zgodnie z decyzją Dziekana, w momencie utworzenia grupy spełniającej określoną liczebność.

**** Elektywy w języku angielskim**

W przypadku braku znajomości języka angielskiego, student odbywa zajęcia z innego języka obcego (realizowanego na studiach I stopnia)

Lp.	Tytuł elektywu
1	Food chain development
2	Food and nutrition policy
3	Nutrition and health
4	Food product development
5	Ecological aspects of food and nutrition
6	Consumer behaviour
7	Organic food marketing