

PLAN STUDIÓW STACJONARNYCH II STOPNIA (od roku akad. 2015/2016)
Kierunek ŻYWIENIE CZŁOWIEKA I OCENA ŻYWNOSCI

Rok I

Sem. 1	Przedmiot	Liczba godzin			Rodzaj zajęć	Punkty ECTS
		ogółem	wykłady	ćwiczenia		
	Żywienie w wieku rozwojowym	60	30	30	L	5
	Żywienie osób starszych	40	20	20	L	4
	Socjologia żywienia	45	30	15	A	4
	Nowoczesne metody analizy żywności	40		40	L	4
	Żywność wygodna	45	15	30	L	4
	Zarządzanie bezpieczeństwem żywności	35	15	20	L	3
	Etyka w łańcuchu żywnościowym	15	15			1
	Trendy w technologii żywności	45	15	30	L	5
	Metodologia badań	30	15	15	L	2
	razem	355	155	200		32
Sem. 2	Przedmiot	Liczba godzin			Rodzaj zajęć	Punkty ECTS
		ogółem	wykłady	ćwiczenia		
	Statystyka i informatyka stosowana	45	15	30	L	5
	Projektowanie produktu żywnościowego	45	15	30	L	5
	Poradnictwo żywieniowe	45	15	30	A	5
	Polityka wyżywienia ludności	30	30			2
	Ekonomika konsumpcji	30	15	15	A	2
	<i>Przedmioty do wyboru*</i>	90	90			6
	Seminarium dyplomowe	30		30	S	2
	Elektyw w języku obcym**	30		30	A	4
	WF	30		30		1
	razem	375	180	195		32

Rok II

Sem. 3	Przedmiot	Liczba godzin			Rodzaj zajęć	Punkty ECTS
		ogółem	wykłady	ćwiczenia		
	Żywienie w warunkach ekstremalnych	15	15			1
	Fizjologia i żywienie w sporcie	45	30	15	A	3
	Trendy w konsumpcji	45	30	15	A	4
	Zarządzanie własnością intelektualną	15	15			1
	Seminarium dyplomowe	30		30	S	2
	Pracownia dyplomowa					20
	razem	150	90	60		31
OGÓLEM sem. 1-3		880	425	455		95

*** Przedmioty do wyboru - semestr 2**

Student na 1 semestrze wybiera 3 przedmioty z puli przedmiotów ogólnowydziałowych (w wymiarze 30 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