

Opis modułu kształcenia / przedmiotu (syllabus)

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

Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Podstawy ekonomiki i marketingu	ECTS²⁾	4
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Basics of economics and marketing		
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zootechnika		
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr inż. Marek Balcerak		
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	Pracownicy Katedry		
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Hodowli Zwierząt		
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Hodowli, Bioinżynierii i Ochrony Zwierząt		
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot kierunkowy	b) stopień I rok 3	c) stacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	Semestr zimowy	Jęz. wykładowy ¹¹⁾ : polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Opanowanie ogólnej wiedzy z zakresu ekonomiki i czynników wpływających na opłacalność produkcji roślinnej i zwierzęcej. Wykształcenie umiejętności oceny efektywności produkcji w gospodarstwach rolnych i zastosowania rachunku w procesie decyzyjnym. Zapoznanie z podstawowymi zagadnieniami marketingu. Przedstawienie metodyki uzyskiwania informacji obrazujących relacje rynek – podmiot gospodarczy. Uzyskanie wiedzy niezbędnej do budowy strategii marketingowej firmy. Wykształcenie umiejętności wykorzystania marketingu w zakresie poprawy efektywności działań z wykorzystaniem podstaw ekonomii.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) Wykład.....; liczba godzin 15; b) Ćwiczenia audytoryjne.....; liczba godzin 30;		
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	Wykład, dyskusja, rozwiązywanie problemów, prezentacja, konsultacje		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	Charakterystyka podstawowych czynników produkcji i ich wykorzystanie w przedsiębiorstwie. Metody oceny efektywności ekonomicznej. Znaczenie i ocena inwestycji. Podstawy zarządzania finansami. Znaczenie procesów kontroli. Czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne wpływające na koszty i opłacalność funkcjonowania przedsiębiorstwa. Znaczenie działań marketingowych w gospodarce wolnorynkowej. Rozwój i istota marketingu. Zapoznanie z podstawowymi zagadnieniami marketingu. Przedstawienie metodyki uzyskiwania informacji obrazujących relacje rynek – podmiot gospodarczy. Strategia marketingowa. Mechanizm popytowo-podażowy i ceny. Znaczenie analizy otoczenia przedsiębiorstwa. Identyfikacja klienta i segmentacja rynku. Polityka cen w przedsiębiorstwie, ogólna charakterystyka kanałów dystrybucyjnych. Znaczenie i organizacja badań marketingowych. Mechanizm promocji produktu i reklamy. Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie. Podstawy oceny efektywności działań marketingowych. Kalkulacje opłacalności w przedsiębiorstwie. Identyfikacja podstawowych celów orientacji przedsiębiorstw. Popyt, podaż prognozowanie zbytu na podstawie informacji statystycznych (analiza cykli koniunkturalnych). Podstawy analizy otoczenia przedsiębiorstw. Segmentacja rynku i cykl życia produktu. Identyfikacja odbiorcy produktów dóbr i usług. Metody ustalania cen. Mechanizm redukcji kosztów jednostkowych. Analiza poziomu akceptacji cen. Analiza efektywności kanałów dystrybucyjnych i promocji. Organizacja badań marketingowych.		
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Ekonomia		
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	Wiedza z zakresu podstaw ekonomii, znajomości rynku, makro i mikroekonomicznych uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw		
Efekty kształcenia ¹⁸⁾ :	01 – Student powinien posiadać umiejętność rozumienia podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów marketingu i ekonomiki przedsiębiorstwa 02 – Student powinien umieć opracować plan działań marketingowych w przedsiębiorstwie. 03 - Student posiada umiejętność doboru metod oceny efektywności ekonomicznej przedsiębiorstwa rolnego. 04 – Posiada umiejętność właściwego zdefiniowania celów realizowanych samodzielnie lub grupowo zadań		
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	01 – egzamin w formie testu 02-04 – kolokwium zaliczeniowe		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	Prace egzaminacyjne, prace zaliczeniowe		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	egzamin – 50%, kolokwium - 50%		
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	Sala dydaktyczna,		

Literatura podstawowa i uzupełniająca²³⁾:

1. Altkorn J Podstawy marketingu Warszawa 1995
2. Kędzior Z, Karcz K Marketing w firmie Warszawa 1999
3. Milewski R., Podstawy ekonomii, PWN, Warszawa 2003;
4. Begg D., Fisher S., Dornbusch R. Ekonomia, t.1, Mikroekonomia PWE, Warszawa 2000;
5. Rekowski M., Wprowadzenie do mikroekonomii, Wyd. Wrokopa, Poznań 2000;
6. Jeznach M Podstawy marketingu żywności Warszawa 2007
7. Kożuch A Podstawy ekonomiki agrobiznesu cz1 i 2 Warszawa 2005

UWAGI²⁴⁾:

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące modul/przedmiot²⁵⁾ :

Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia ¹⁸⁾ - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS ²⁾ :	100 h
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:	2 ECTS
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym, takich jak zajęcia laboratoryjne, projektowe, itp.:	1 ECTS

Tabela zgodności kierunkowych efektów kształcenia efektami przedmiotu²⁶⁾

Nr /symbol efektu	Wymienione w wierszu efekty kształcenia:	Odniesienie do efektów dla programu kształcenia na kierunku
01/01	Student zna podstawowe pojęcia z ekonomiki i marketingu	K_W19
02/02	Student umie opracować plan działań marketingowych i ocenić jego efektywność	K_U19, K_U20
03/02	Student umie przeprowadzić ocenę efektywności ekonomicznej przedsięwzięć	K_U19, K_U20
04/03	Potrafi właściwie zdefiniować cele realizowanych samodzielnie lub grupowo zadań	K_K08