|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nazwa zajęć:  | Podstawy ekonomiki i marketingu | ECTS | 4 |
| Nazwa zajęć w j. angielskim: | Basics of economics and marketing |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | Zootechnika  |
|  |  |
| Język wykładowy: | polski | Poziom studiów: | I |
| Forma studiów:  | ⌧stacjonarne🞎 niestacjonarne | Status zajęć: | ⌧ podstawowe🞎 kierunkowe | ⌧obowiązkowe 🞎 do wyboru | Numer semestru: 5 | ⌧ semestr zimowy🞎 semestr letni  |
|  |  | Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): | 2019/2020 | Numer katalogowy: | WNZ-ZT-1S-05Z-03\_19 |
|  |
| Koordynator zajęć: | Dr Marek Balcerak |
| Prowadzący zajęcia: | Dr Marek Balcerak, dr Marcin Sońta |
| Jednostka realizująca: | Instytut Nauk o Zwierzętach, Katedra Hodowli Zwierząt |
| Jednostka zlecająca: | Wydział Hodowli, Bioinżynierii i Ochrony Zwierząt |
| Założenia, cele i opis zajęć: | Cele przedmiotu: 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 ekonomiiOpis zajęć: 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. |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin: | W – wykład, liczba godzin 15C - ćwiczenia audytoryjne, liczba godzin 30LC - ćwiczenia laboratoryjne, liczba godzinPC - ćwiczenia projektowe, liczba godzin TC - ćwiczenia terenowe, liczba godzin ZP - praktyki zawodowe, liczba godzin  |
| Metody dydaktyczne: | Wykład, dyskusja, rozwiązywanie problemów, prezentacja, konsultacje |
| Wymagania formalne i założenia wstępne: | Wiedza z zakresu podstaw ekonomii, znajomości rynku, makro i mikroekonomicznych uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw |
| Efekty uczenia się: | Wiedza:W1 - podstawowe pojęcia z ekonomiki i marketingu | Umiejętności:U1 - opracować plan działań marketingowych i ocenić jego efektywność U2 - przeprowadzić ocenę efektywności ekonomicznej przedsięwzięć  | Kompetencje:K1 - właściwego zdefiniowania celi realizowanych samodzielnie lub grupowo przyjmując różne role |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się: | W1, U1, U2, K1 Zaliczenie pisemne |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | Prace zaliczeniowe z pytaniami |
| Elementy i wagi mające wpływna ocenę końcową: | zaliczenie pisemne 100% |
| Miejsce realizacji zajęć: | Sala dydaktyczna, ms teams |
| Literatura podstawowa i uzupełniająca: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
 |
| UWAGI |

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/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: | **100 h** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | **2 ECTS** |

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 – W1 | podstawowe pojęcia z ekonomiki i marketingu | K\_W11 | 2 |
|  |  |  |  |
| Umiejętności – U1 | opracować plan działań marketingowych i ocenić jego efektywność | K\_U12 | 2 |
| Umiejętności – U2 | przeprowadzić ocenę efektywności ekonomicznej przedsięwzięć  | K\_U12 | 2 |
|  |  |  |  |
| Kompetencje – K1 | właściwego zdefiniowania celi realizowanych samodzielnie lub grupowo przyjmując różne role | K\_K3 | 1 |
|  |  |  |  |

\*)

3 – zaawansowany i szczegółowy,

2 – znaczący,

1 – podstawowy,