|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 ekonomii  Opis 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 15  C - ćwiczenia audytoryjne, liczba godzin 30  LC - ćwiczenia laboratoryjne, liczba godzin  PC - 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 wpływ  na 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,