**Opis modułu kształcenia / przedmiotu (sylabus)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Rok akademicki: |  | Grupa przedmiotów: |  | Numer katalogowy: |  |
|  |
| Nazwa przedmiotu1):  | Podstawy ekonomiki i marketingu | **ECTS** 2) | **4** |
| Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski3):  | Basics of economics and marketing |
| Kierunek studiów4):  | **Zootechnika** |
| Koordynator przedmiotu5):  | **dr inż. Marek Balcerak** |
| Prowadzący zajęcia6):  | **dr inż. Marek Balcerak** |
| Jednostka realizująca7): | **Instytut Nauk o Zwierzętach, Katedra Hodowli Zwierząt** |
| Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany8): | **Wydział Hodowli, Bioinżynierii i Ochrony Zwierząt** |
| Status przedmiotu9):  | a) przedmiot kierunkowy | b) stopień I rok 3 | c) stacjonarne  |
| Cykl dydaktyczny10):  | Semestr zimowy | Jęz. wykładowy11): polski |  |
| Założenia i cele przedmiotu12): | 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 godzin13): | 1. Wykład…..………………………………………………………………………; liczba godzin 15;
2. Ćwiczenia audytoryjne.…………………………………………………………; liczba godzin 30;

  |
| Metody dydaktyczne14): | Wykład, dyskusja, rozwiązywanie problemów, prezentacja, konsultacje, MS Teams |
| Pełny opis przedmiotu15): | 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 wstępne17): | Wiedza z zakresu podstaw ekonomii, znajomości rynku, makro i mikroekonomicznych uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw |
| Efekty kształcenia18): | 01 – Student powinien posiąśćumiejętność rozumienia podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów marketingu i ekonomiki przedsiębiorstwa02 – Student powinien umieć opracować plan działań marketingowych w przedsiębiorstwie.03 - Student posiada umiejętność doboru metod oceny efektywności ekonomicznej przedsiębiorstwa rolnego.04 – Posiada umiejętność właściwego zdefiniowaniacelów realizowanych samodzielnie lub grupowo zadań |
| Sposób weryfikacji efektów kształcenia19): | 01 – egzamin w formie testu02-04 – kolokwium zaliczeniowe  |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia 20): | Prace egzaminacyjne, prace zaliczeniowe |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową21): | **egzamin – 50%, kolokwium - 50%** |
| Miejsce realizacji zajęć22):  | Sala dydaktyczna, MS Teams |
| 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 moduł/przedmiot25) :

|  |  |
| --- | --- |
| Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia18) - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS2: | **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 przedmiotu 26)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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 |