**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 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 zdefiniowaniacelów realizowanych samodzielnie lub grupowo zadań | | | | | |
| Sposób weryfikacji efektów kształcenia19): | | 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 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 |