|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nazwa zajęć: | Podstawy ekonomiki i marketingu | **ECTS** | **3** |
| Nazwa zajęć w j. angielskim: | Basics of economics and marketing |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | **Hodowla i ochrona zwierząt towarzyszących i dzikich** |
|  |  |
| Język wykładowy: polski |  | Poziom studiów: I |  |
| Forma studiów: | 🞎 stacjonarne⌧ niestacjonarne | Status zajęć: | X podstawowe🞎 kierunkowe | X obowiązkowe 🞎 do wyboru | Numer semestru: 6 | 🞎 semestr zimowyX semestr letni |
|  |  | Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): | 2020/2021 | Numer katalogowy: | **WNZ-H-1Z-06L-03\_20** |
|  |
| Koordynator zajęć: | **Dr Marek Balcerak** |
| Prowadzący zajęcia: | **Dr Marek Balcerak, dr hab. Ewa Kuźnicka** |
| Jednostka realizująca: | Instytut Nauk o Zwierzętach, Katedra Hodowli Zwierząt |
| Jednostka zlecająca: | **Wydział Hodowli, Bioinżynierii i Ochrony Zwierząt** |
| Założenia, cele i opis zajęć: | 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.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: | 1. wykłady; liczba godzin 8;
2. ćwiczenia; liczba godzin 16;
 |
| Metody dydaktyczne: | Wykład, dyskusja, rozwiązywanie problemów, grupowe projekty studenckie, prezentacja, konsultacje |
| Wymagania formalne i założenia wstępne: | Wiedza z zakresu podstaw ekonomii, znajomości rynku, makro i mikroekonomicznych uwarunkowań funkcjonowania firm |
| Efekty uczenia się: | Wiedza:Zna i rozumie podstawowe pojęcia, prawidłowości i problemy marketingu i ekonomiki przedsiębiorstwa | Umiejętności:Potrafi opracować plan działań marketingowych w przedsiębiorstwiePotrafi dobrać metody oceny efektywności ekonomicznej przedsiębiorstwa | Kompetencje:Gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się: | W1, U1, U2, K1 - Zaliczenie pisemne |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | Archiwum prac zaliczeniowych i zadań |
| Elementy i wagi mające wpływna ocenę końcową: | Zaliczenie pisemne – 100% |
| Miejsce realizacji zajęć: | sala dydaktyczna |
| Literatura podstawowa i uzupełniająca:1. Altkorn J. Podstawy marketingu, Warszawa 19952. Kędzior Z, Karcz K. Marketing w firmie, Warszawa 19993. 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 20077. 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: | **75 h** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | **1 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 -  | Zna i rozumie podstawowe pojęcia, prawidłowości i problemy marketingu i ekonomiki przedsiębiorstwa | K\_W13 | 2 |
|  |  |  |  |
| Umiejętności -  | Potrafi opracować plan działań marketingowych w przedsiębiorstwie | K\_U18 | 1 |
| Umiejętności -  | Potrafi dobrać metody oceny efektywności ekonomicznej przedsiębiorstwa | K\_U18 | 1 |
|  |  |  |  |
| Kompetencje -  | Gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy | K\_K04 | 2 |

\*)

3 – zaawansowany i szczegółowy,

2 – znaczący,

1 – podstawowy,