|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 zimowy  X 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 przedsiębiorstwie  Potrafi 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 wpływ  na ocenę końcową: | | Zaliczenie pisemne – 100% | | | | | | | | | |
| Miejsce realizacji zajęć: | | sala dydaktyczna | | | | | | | | | |
| 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: | **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,