

Karta opisu zajęć (syllabus)

Nazwa kierunku studiów	Zootechnika
Nazwa modułu, także nazwa w języku angielskim	Ekonomia i Marketing Economics and Marketing
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu	obowiązkowy
Poziom studiów	pierwszego stopnia
Forma studiów	stacjonarne
Rok studiów dla kierunku	III
Semestr dla kierunku	6
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	4 (2/2)
Tytuł naukowy/stopień naukowy, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za moduł	Dr hab. Armand Kasztelan
Jednostka oferująca moduł	Katedra Ekonomii i Agrobiznesu
Cel modułu	Zapoznanie studentów z mechanizmami funkcjonowania zjawisk i procesów ekonomicznych. Przedstawienie istoty i sposobu praktycznego wykorzystania marketingu w działalności podmiotów gospodarczych.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu matematyki i wiedzy o społeczeństwie. Zdolność do uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności.
Treści programowe modułu	Wprowadzenie do ekonomii (nauki o gospodarowaniu. Określenie istoty rynku. Charakterystyka struktur rynkowych. Popyt, podaż i ceny jako podstawowe elementy rynku. Stan równowagi na rynku. Teoria zachowania się konsumenta. Producent – funkcja produkcji, optimum producenta. Koszty produkcji. Produkt krajowy i dochód narodowy. Polityka monetarna i fiskalna. Polityka rynku pracy. Polityka walutowa. Pojęcie marketingu – jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Znaczenie otoczenia marketingowego dla organizacji. Zastosowanie badań marketingowych w organizacji. Proces segmentacji. Polityka produktu w organizacji. Polityka cenowa w organizacji. Polityka dystrybucji i promocji.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej	1) Rekowski M., Mikroekonomia, Contact, Poznań 2015 2) Włudyka T., Polityka gospodarcza. Podręcznik dla studentów kierunków nieekonomicznych, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007 3) Czarny B., Podstawy ekonomii, Difin, Warszawa 2011 4) Waniowski P. i inni, Marketing. Teoria i przykłady, PLACET, Warszawa 2010
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	1. Wykład – prezentacje multimedialne 2. Praca z tekstem w grupach 4 osobowych 3. Zadania rozwiązywane w grupach 4 osobowych (w tym case studies)