

	ZON1_55
Kierunek lub kierunki studiów	Zootechnika
Nazwa modułu kształcenia, także nazwa w języku angielskim	Ekonomia i Marketing The Economy and Marketing
Język wykładowy	Polski
Rodzaj modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Poziom modułu kształcenia	I stopień
Rok studiów dla kierunku	III rok
Semestr dla kierunku	VI semestr
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/ niekontaktowe	6 (3/3)
Imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej	Armand Kasztelan
Jednostka oferująca przedmiot	Katedra Ekonomii i Zarządzania
Cel modułu	Zapoznanie studentów z mechanizmami funkcjonowania zjawisk i procesów ekonomicznych. Przedstawienie istoty i sposobu praktycznego wykorzystania marketingu w działalności podmiotów gospodarczych.
Treści modułu kształcenia – zwrócić uwagę na ok. 100 słów.	<p>Wykłady: 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. Równowaga na rynku pieniężnym. Inflacja. Bezrobocie. Pojęcie marketingu – jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa. Badania marketingowe. Cena. Dystrybucja. Budowanie strategii marketingowej.</p> <p>Ćwiczenia: Podstawowe pojęcia ekonomiczne. Mechanizm rynkowy, rodzaje i segmenty rynku. Siła negocjacyjna i konkurencyjna, efekty działania na rynku, fazy rozwojowe rynku. Zmiany cen, płac, popytu i podaży a równowaga rynku. Decyzje konsumenta i producenta. Determinanty rozmiarów dochodu narodowego. Polityka monetarna i fiskalna. Polityka rynku pracy. Polityka walutowa. Znaczenie otoczenia marketingowego dla organizacji. Zastosowanie badań marketingowych w organizacji. Proces segmentacji. Polityka produktu w organizacji. Polityka cenowa w organizacji. Polityka dystrybucji i promocji. Zachowanie nabywców indywidualnych w procesie zakupu. Zarządzanie i planowanie marketingowe w organizacji. Strategie marketingowe.</p>
Zalecana lista lektur lub lektury obowiązkowe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekowski M., Mikroekonomia, Poznań 2005 2. Nojszewska E., Podstawy ekonomii, WSiP, Warszawa 2010 3. Wrzosek W., Funkcjonowanie rynku, PWE, Warszawa 2002 4. Czarny B., Rapacki R., Podstawy ekonomii, PWE, Warszawa 2002 5. Begg D. i inni, Makroekonomia, PWE, Warszawa 1998 6. Waniowski P. i inni, Marketing. Teoria i przykłady, PLACET, Warszawa 2010
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wykład – prezentacje multimedialne 2. Praca z tekstem w grupach 4-5 osobowych 3. Zadania rozwiązywane w grupach 4-5 osobowych (w tym <i>case studies</i>)