

	ZOS1_66
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 dla specjalności Produkcja i Marketing Pasz Przemysłowych
Poziom modułu kształcenia	Studia stacjonarne pierwszego stopnia
Rok studiów dla kierunku	III rok
Semestr dla kierunku	VI semestr
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/ niekontaktowe	6 2,8 / 3,2
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.	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. 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.
Zalecana lista lektur lub lektury obowiązkowe	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 in.: Makroekonomia, PWE, Warszawa 1998 6. Waniowski P. i in.: Marketing. Teoria i przykłady, PLACET, Warszawa 2010
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	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>)