|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nazwa zajęć:  | Finanse, bankowość, marketing | **ECTS** | **2,0** |
| Nazwa zajęć w j. angielskim: | Finance, banking, marketing |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | Biotechnologia |
|  |  |
| Język wykładowy: | Polski | Poziom studiów: | I |
| Forma studiów:  |  stacjonarne niestacjonarne | Status zajęć: |  podstawowe kierunkowe |  obowiązkowe  do wyboru | Numer semestru: 3 |  semestr zimowy semestr letni  |
|  |  | Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): | 2020/2021 | Numer katalogowy: | **OGR\_BT-1S-3Z-24\_1** |
|  |
| Koordynator zajęć: | Dr Dagmara Stangierska |
| Prowadzący zajęcia: | Dr Dagmara Stangierska |
| Jednostka realizująca: | Instytut Biologii; Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa |
| Jednostka zlecająca: | Wydział Ogrodnictwa i Biotechnologii |
| Założenia, cele i opis zajęć: | Przekazanie studentom wiadomości o mechanizmach rynku związanych z finansami, bankowością i marketingiem, które umożliwią im zrozumienie zjawisk gospodarczychWykłady: Pieniądz, jego funkcje i rodzaje. Zasoby pieniężne w gospodarce i ich rodzaje. System finansowy w gospodarce wolnorynkowej. Funkcje systemu finansowego. System bankowy – funkcje systemu bankowego. Bank i system bankowy. Polityka pieniężna banku centralnego i rynek pieniężny. Operacje bankowe. Rynki finansowe, pieniężne i walutowe. Finanse publiczne. Budżet państwa i jego funkcje. Dochody i wydatki budżetu państwa. Deficyt budżetowy. Finanse osobiste. Zachowania finansowe gospodarstw domowych – oszczędzanie, inwestowanie, kredytowanie. Geneza podejścia marketingowego do rynku. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, jego struktura i elementy, wpływ na podejmowane decyzje marketingowe. Narzędzia marketingu mix. Cena jako narzędzie marketingowe- polityka kształtowania cen i strategie cenowe. Kanały dystrybucji jako narzędzie marketingowe. Funkcje promocji, promocja a cykl życia produktu, formy promocji, determinanty ich wyboru, ich wady i zalety. |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin: | 1. Wykłady; liczba godzin 30
 |
| Metody dydaktyczne: | Wykład, indywidualne prace studenckie (zadania), dyskusje, konsultacje, możliwości wykorzystywania kształcenia na odległość w przypadkach koniecznych |
| Wymagania formalne i założenia wstępne: |  |
| Efekty uczenia się: | Wiedza:W1 Zna i rozumie podstawowe zjawiska finansoweW2 Posiada wiedzę o istocie i zasadach bankowości w Polsce | Umiejętności:U1 Posiada umiejętności rozumienia przyczyn i analizowania zjawisk ekonomiczno-finansowychU2 Potrafi definiować podstawowe pojęcia z zakresu marketingu | Kompetencje:K1 aktywnie uczestniczy w życiu gospodarczym, zna aspekty finansowe i ekonomiczne tej działalności oraz posiada świadomość doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się: | Efekt W, U i K zaliczenie pisemne |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | Zaliczenie pisemne, możliwości wykorzystywania kształcenia na odległość w przypadkach koniecznych  |
| Elementy i wagi mające wpływna ocenę końcową: | Zaliczenie pisemne-100% |
| Miejsce realizacji zajęć: | W sali dydaktycznej |
| Literatura podstawowa i uzupełniająca:1. Korenik D., Korenik S., 2008. Podstawy finansów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
2. Podstawka M. (red.) 2017. Finanse – instytucje, instrumenty, podmioty, rynki, regulacje, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
3. Bogacka-Kisiel E. (red.) 2012, Finanse osobiste. Zachowania - Produkty – Strategie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
4. Iwanicz-Drozdowska M., Jaworski W.L., Zawadzka Z., 2006: Bankowość. Zagadnienia podstawowe. Poltex, Warszawa.
5. Kotler Ph. 2005 Marketing. Wyd. XIX, Rebis, Warszaw
6. Mruk H. 2012. Marketing- Staysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
 |
| 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: | **55 h** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | **1,5 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 -  | W1 Zna i rozumie podstawowe zjawiska finansoweW2 Posiada wiedzę o istocie i zasadach bankowości w Polsce | K\_W16 | 3 |
| Umiejętności - | U1 Posiada umiejętności rozumienia przyczyn i analizowania zjawisk ekonomiczno-finansowychU2 Potrafi definiować podstawowe pojęcia z zakresu marketingu | K\_U08K\_U09 | 33 |
| Kompetencje | K1 aktywnie uczestniczy w życiu gospodarczym, zna aspekty finansowe i ekonomiczne tej działalności oraz posiada świadomość doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności | K\_K01K\_K05 K\_K06 | 333 |

\*)

3 – zaawansowany i szczegółowy,

2 – znaczący,

1 – podstawowy,