|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 gospodarczych  Wykłady:  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 finansowe  W2 Posiada wiedzę o istocie i zasadach bankowości w Polsce | | | Umiejętności:  U1 Posiada umiejętności rozumienia przyczyn i analizowania zjawisk ekonomiczno-finansowych  U2 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 wpływ  na 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 finansowe  W2 Posiada wiedzę o istocie i zasadach bankowości w Polsce | K\_W16 | 3 |
| Umiejętności - | U1 Posiada umiejętności rozumienia przyczyn i analizowania zjawisk ekonomiczno-finansowych  U2 Potrafi definiować podstawowe pojęcia z zakresu marketingu | K\_U08  K\_U09 | 3  3 |
| Kompetencje | K1 aktywnie uczestniczy w życiu gospodarczym, zna aspekty finansowe i ekonomiczne tej działalności oraz posiada świadomość doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności | K\_K01  K\_K05  K\_K06 | 3  3  3 |

\*)

3 – zaawansowany i szczegółowy,

2 – znaczący,

1 – podstawowy,