

Zasady prowadzenia firmy projektowo-wykonawczej - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Zasady prowadzenia firmy projektowo-wykonawczej
Kod przedmiotu	06.4-WI-ArchKP-zas.prowadz.firmy- 16
Wydział	Wydział Budownictwa, Architektury i Inżynierii Środowiska
Kierunek	Architektura krajobrazu
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	6
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Wprowadzenie studentów w podstawy funkcjonowania małej firmy projektowo-wykonawczej: rachunkowość, księgowość, marketing.

Wymagania wstępne

Formalne: zaliczenie Ekonomii

Nieformalne: brak

Zakres tematyczny

Program wykładów:

Istota i funkcje systemu rachunkowości. Zasady rachunkowości, ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów zwolnionych z obowiązku stosowaniu ustawy o rachunkowości. Charakterystyka sprawozdań finansowych. Bilans. Rachunek zysków i strat. Informacja dodatkowa. Rachunek przepływów pieniężnych. Zestawienie zmian w kapitale własnym. Rachunek majątku i kapitału. Klasyfikacja i wycena aktywów i pasywów. Pojęcie działalności gospodarczej i obowiązków podatkowy przedsiębiorcy. Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych. Karta podatkowa. Opodatkowanie na zasadach ogólnych. Podatkowa księga przychodów i rozchodów. Czynności księgowe i rachunkowe w małej firmie. Konta bilansowe i procesowe. Ewidencja i rozliczenie wyniku finansowego. Podstawy rachunku kosztów w małej firmie. Księgowość rzeczowa małej firmy: księga majątku firmy, inwentaryzacja, amortyzacja. Marketing jako klucz do realizacji celów firmy. Przedsiębiorstwo jako uczestnik rynku. Informacje makro i mikro-środowiskowe. Budowa strategii marketingowej. Analiza SWOT w przedsiębiorstwie. Postępowanie nabywców na rynku i czynniki wpływające na zachowanie konsumentów. Wprowadzenie do badań marketingowych.

Program ćwiczeń:

Zadania rachunkowe wykonywane na danych finansowych jednostek. Ułożenie strategii marketingowej dla firmy projektowo-wykonawczej z zakresu architektury krajobrazu: wybór segmentu rynku, nazwy, zasięgu działania, analiza SWOT, reklama, promocja.

Metody kształcenia

metody podające: wykład informacyjny z wykorzystaniem technik multimedialnych, wykład problemowy

metody poszukujące:

metody problemowe: klasyczna metoda problemowa, sytuacyjna: analizowanie przez studentów rzeczywistych danych finansowych jednostek, ćwiczeniowo-praktyczne: zadania rachunkowe, wykonywanie przez studentów samodzielnych prac ćwiczeniowych i zadań; metoda projektu, dyskusje (okrągłego stołu)

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
-------------	-----------------	--------------------	-------------

Opis efektu	Symbolo efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student definiuje pojęcia bilansu, rachunku zysków i strat, rachunku przepływów pieniężnych, operacje gospodarcze; definiuje i rozróżnia aktywa pieniężne, należności i zobowiązania, rzeczowy majątek trwały i obrotowy, wartości niematerialne i prawne, inwestycje	• K_W20	• zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład
Student rozpoznaje podmioty zobowiązane do stosowania ustawy o rachunkowości oraz podmioty zwolnione z obowiązku stosowania ustawy o rachunkowości i progi ustawowe stosowania zryczałtowanych form oraz podatkowej księgi przychodów i rozchodów	• K_W20	• zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład
Student definiuje zadania firmy projektowo-wykonawczej z uwzględnieniem zróżnicowanej struktury wewnętrznej	• K_W21	• zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład
Student ma podstawową wiedzę z zakresu organizacji i zarządzania obiektami i systemami architektury krajobrazu	• K_W22	• zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład
Student ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania jakością, BHP i dokumentacji zakładu pracy	• K_W23	• zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład
Student zna zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości w branży projektowej, wykonawczej i eksploatacyjnej obiektów architektury krajobrazu	• K_W25	• zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład
Student dokonuje czynności księgowe i podatkowe ze szczególnym uwzględnieniem uproszczonych form; operuje podatkową książką przychodów i rozchodów, ryczałtem od przychodów ewidencjonowanych oraz kartą podatkową	• K_U04	• ocena raportów z zajęć	• Ćwiczenia
Student ocenia wpływ poszczególnych operacji gospodarczych na jednostkę; prezentuje czynności księgowe w uproszczonych formach rachunkowości	• K_U04	• ocena raportów z zajęć	• Ćwiczenia
Student ocenia wpływ poszczególnych operacji gospodarczych na jednostkę; prezentuje czynności księgowe w uproszczonych formach rachunkowości	• K_U04	• ocena raportów z zajęć	• Ćwiczenia
Student wyznacza zadania poszczególnym osobom/komórkom firmy projektowo-wykonawczej	• K_U05	• ocena raportów z zajęć	• Ćwiczenia
Student posiada podstawowe umiejętności w zakresie oceny jakości usług związanych z działalnością biura/firmy architektury krajobrazu	• K_U17	• ocena raportów z zajęć	• Ćwiczenia
Student potrafi sporządzić wniosek o przyznanie środków na realizację zadania związanego z kreacją obiektów architektury krajobrazu	• K_U21	• ocena raportów z zajęć	• Ćwiczenia
Student wykorzystuje w toku rozwiązywania zadań architektury krajobrazu elementy ekonomiczne	• K_U23	• ocena raportów z zajęć	• Ćwiczenia
Student wykazuje poczucie odpowiedzialności za środki wydatkowane na kształtowanie środowiska naturalnego	• K_K03	• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	• Wykład • Ćwiczenia
Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	• K_K07	• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta	• Wykład • Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

- test zaliczeniowy z elementami rachunkowymi: 24 pytania testowe jednokrotnego wyboru, system 0/1 pkt., max 24 pkt., 24-23 pkt. – bdb, 22-21 pkt. – db+, 20-18 pkt. – db, 17-16 pkt. dst+, 15-13 pkt. – dst.
- prezentacje wyników i obliczeń rachunkowych na zajęciach ćwiczeniowych, przy ocenie brane są pod uwagę: posługiwanie się wiedzą merytoryczną, kompletność opracowania, forma prezentacji
- wykonanie i prezentacja samodzielnie wykonanego projektu marketingowego
- sprawdzanie obecności na zajęciach

Na ocenę końcową składają się:

- aktywność na zajęciach ćwiczeniowych (rachunkowych)
- zdanie przedmiotowego testu końcowego obejmującego treści wykładowe i praktyczne umiejętności rachunkowe

Oceną z przedmiotu jest oceną 60% z testu końcowego i 40% oceny z ćwiczeń rachunkowych.

Literatura podstawowa

1. Bereźnicka J., Franc-Dąbrowska J., Podstawy rachunkowości, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2006
2. Kwacz A., Kaczurak-Kozak M., Podstawy rachunkowości, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa, Sulechów 2007
3. Kiziukiewicz T., Sawicki K., Rachunkowość małych firm, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007
4. Olchowicz I., Podstawy rachunkowości. Wykład, Difin, Warszawa 2011
5. Olchowicz I., Podstawy rachunkowości. Zadania i rozwiązania, Difin, Warszawa 2009
6. Rachunkowość kurs podstawowy, Edward Nowak, PWE 2008
7. Sawicki K., Podstawy rachunkowości, , PWE Warszawa 2009, wydanie VI
8. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999.
9. Kotler Ph.: Kotler o marketingu. Jak kreować i opanować rynki. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
10. Prymon M.: Menadżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu. Ekspert. Wydawnictwo i Doradztwo, Wrocław 1999.
11. Minus P. M.: Etyka w biznesie. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
12. Altkorn J.: Zarządzanie i przedsiębiorczość. Studia polskich przypadków. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1996.
13. Karasiewicz G.: Marketingowe strategie cen. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.

Literatura uzupełniająca

Uwagi

Brak

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Andrzej Greinert, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 29-08-2016 19:12)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ