

Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	Strategie marketingowe
Kierunek:	Zarządzanie, II stopień [4 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2013
Specjalność:	strategiczne zarządzanie marką
Rok/Semestr:	II/3
Liczba godzin:	30,0
Nauczyciel:	Sobczyk Genowefa, prof. dr hab.
Forma zajęć:	wykład
Rodzaj zaliczenia:	egzamin
Punkty ECTS:	6,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 30,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	średnio zaawansowany
Wstępne wymagania:	Wiedza z mikroekonomii i podstaw marketingu.
Metody dydaktyczne:	<ul style="list-style-type: none"> • wykład informacyjny • wykład problemowy
Zakres tematów:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie i zakres przedmiotowy strategii marketingowej przedsiębiorstwa. 2. Strategia produktu. 3. Strategia cen. 4. Strategia komunikacji marketingowej. 5. System dystrybucji.
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"> • egzamin ustny
Warunki zaliczenia:	Uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu ustnego.
Literatura:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler P., Marketing, Rebis, Poznań 2012. 2. Strategie marketingowe, red. H. Mruk, AE Poznań 2002. 3. Strategie marketingowe, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2012. 4. Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2010.