

## Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	<b>Strategie marketingowe</b>
Kierunek:	Zarządzanie, II stopień [4 sem], niestacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2013
Specjalność:	strategiczne zarządzanie marką
Rok/Semestr:	II/3
Liczba godzin:	18,0
Nauczyciel:	<b>Sobczyk Genowefa, prof. dr hab.</b>
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 18,0 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:	Znajomość podstaw mikroekonomii.
Metody dydaktyczne:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wykład informacyjny</li> <li>• wykład problemowy</li> </ul>
Zakres tematów:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pojęcie i zakres przedmiotowy strategii marketingowej przedsiębiorstwa.</li> <li>2. Strategia produktu.</li> <li>3. Strategia cen.</li> <li>4. Strategia komunikacji marketingowej.</li> <li>5. System dystrybucji.</li> </ol>
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• końcowe zaliczenie pisemne</li> </ul>
Warunki zaliczenia:	Uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu pisemnego.
Literatura:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler P., Marketing, Rebis, Poznań 2012.</li> <li>2. Strategie marketingowe, red. H. Mruk, AE Poznań 2002.</li> <li>3. Strategie marketingowe, red. W. Wrzosek, PWE, Warszawa 2012.</li> <li>4. Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2010.</li> </ol>