

Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	Podstawy marketingu
Kierunek:	Ekonomia, I stopień [6 sem], niestacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2012
Rok/Semestr:	I/2
Liczba godzin:	9,0
Nauczyciel:	Sobczyk Genowefa, prof. dr hab.
Forma zajęć:	wykład
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Punkty ECTS:	4,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 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:	nie dotyczy
Wstępne wymagania:	Znajomość Podstaw mikroekonomii
Zakres tematów:	Wprowadzenie do marketingu. Segmentacja rynku i wybór rynku docelowego. Strategia produktu. Strategia cen. Polityka dystrybucji. Komunikacja marketingowa.
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none">końcowe zaliczenie pisemne
Literatura:	<ol style="list-style-type: none">Nowacka A., R. Nowacki, Podstawy marketingu, Difin, Warszawa 2004.Kompendium wiedzy o marketingu, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.Podstawy marketingu, red. A. Czubała, PWE, Warszawa 2012.