

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:	Bondos Ilona, mgr
Forma zajęć:	ćwiczenia
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Poziom trudności:	podstawowy
Zakres tematów:	Segmentacja rynku Istota analiz portfelowych Decyzje związane z kształtowaniem cen Instrumenty promocyjnego oddziaływania na rynek
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none">końcowe zaliczenie pisemneobecność na zajęciach
Literatura:	<ol style="list-style-type: none"><i>Podstawy marketingu</i>, red. J. Altkorn, IM, Kraków 2006.<i>Marketing. Podręcznik akademicki</i>, red. Andruszkiewicz K., TNOiK, Toruń 2011.Armstrong G., Kotler Ph., <i>Marketing: wprowadzenie</i>, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.Keller K. L., Kotler Ph., <i>Marketing</i>, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2012.Rutkowski I., <i>Strategie produktu: koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową</i>, PWE, Warszawa 2011.<i>Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody</i>, pod red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006.Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., <i>Marketing. Teoria i przykłady</i>, Placet, Warszawa 2010. <p>Czasopisma o tematyce marketingowej:</p> <ol style="list-style-type: none">„Marketing i Rynek”„Marketing w Praktyce”„Przegląd Organizacji”„Handel Wewnętrzny”