

Nazwa przedmiotu: MARKETING				
Forma: Wykład	Godzin: 15 Semestr: IV Rok: II	Forma zaliczenie: egzamin	ECTS 4	
Wydział: ZIF	Kierunek: Zarządzanie	Tryb: stacjonarny Rodzaj: licencjackie		
Specjalność:				
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon	Pok/bud
prof. dr hab.	ksimz / marek prymon	marek.prymon@ue.wroc.pl	3680234	314 A

1. Wymagania wstępne

Makroekonomia, Statystyka,

2. Program przedmiotu

Podstawy filozofii marketingowej firmy. Anatomia otoczenia rynkowego firmy. Istota marketingu. Tzw. filozofie działania firmy na rynku. Podstawy tworzenia strategii marketingowej. Modyfikacje procesu formułowania strategii. Marketing a ogólna strategia firmy. Marketingowa analiza strategiczna. Postępowanie konsumentów. Segmentacja i wybór rynków strategicznych. Oznaczanie pozycji produktu na rynku. Analiza portfolio produktu. Analiza cyklu życia produktu. System informacji marketingowej. Instrumenty realizacji strategii. Produkt. Atrybuty produktu. Program asortymentowy firmy. Procedura kształtowania nowych produktów. Instrumenty strategii: Dystrybucja - istota i funkcje kanałów marketingowych. Główne typy kanałów marketingowych. Przesłanki wyboru kanałów marketingowych. Instrumenty strategii: Komunikacja marketingowa. Proces komunikacji marketingowej. Sprzedaż osobista. Reklama. Promocja uzupełniająca. Public relations. Instrumenty strategii: Ceny. Czynniki wyboru strategii cen. Typowe strategie cen.

3. Metodyka zajęć

Wykład w formie interaktywnej. Wykorzystanie case studies

4. Cel dydaktyczny przedmiotu

Zapoznanie studentów z podstawami filozofii marketingowej oraz z zasadniczymi metodami i technikami wykorzystywanymi w marketingu

Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

Prymon M.: Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu. Ekspert. Wrocław 1999
 Michalski E.: Marketing. Podręcznik akademicki. PWE Warszawa 2003
 Mruk H (red.): Planowanie i zarządzanie marketingowe, Forum Poznań 2008
 Kotler, Ph.: Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005

Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)

Domański T., Kowalski P.: Marketing dla menedżerów. PWN Warszawa 2000
 Przybyłowski, K., Hartley S. W., Kerin R., Rudelius W.: Marketing. Dom Wydawniczy ABC Warszawa 1998