**Zarządzanie marketingowe**

**Plan zajęć**

1. Zajęcia wprowadzające
2. Ewolucja marketingu. Informacyjno-organizacyjne podstawy realizacji zarządzania marketingowego.
3. Modele zarządzania marketingowego i marketingu mix. Proces zarządzania produktem i marką. Podsystem cena, jej kształtowanie i wykorzystanie w strategii i taktyce marketingowej.
4. Problemy strategii dystrybucyjnych i konflikty w kanałach dystrybucji. Stare i nowe narzędzia komunikacji marketingowej. Organizacja i zadania działu marketingu.
5. Kolokwium zaliczeniowe

**Cele zajęć**

1. Przedstawienie współczesnych orientacji przedsiębiorczych i marketingowych.
2. Zapoznanie studentów z modelami zarządzania marketingowego.
3. Przedstawienie metod zarządzania poszczególnymi podsystemami mieszanki marketingowej.
4. Przedstawienie zasad konstrukcji planu marketingowego i jego wdrożenia.

**Literatura**

1. P. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Poznań, 2012 (Rozdział 1, 12, 17 s.127-128, 417-433, 674-675).