

Nazwa przedmiotu: Strategie i techniki marketingowe w MSP				
Forma: Wykład	Godzin: 28 Semestr: 8 Rok: IV	Forma zaliczenie: zal. na ocenę	ECTS 2	
Wydział: ZIF	Kierunek: Zarządzanie i Marketing	Tryb: stacjonarny Rodzaj: magisterskie		
Specjalność: Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem				
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon	Pok/bud
dr	bartosz jasiński	bartosz.jasinski@ue.wroc.pl	0713680651	804/Z

1. Wymagania wstępne

Zaliczone przedmioty: Podstawy zarządzania, Metody i techniki zarządzania

2. Program przedmiotu

Pojęcie strategii marketingowej
 Strategie produktowo- rynkowe I. Ansoffa
 Strategie wobec konkurentów rynkowych
 - bezpośrednia walka rynkowa w oparciu o model Portera
 - ograniczanie konkurencji (alianse strategiczne, franchising)
 - unikanie konkurencji (zagospodarowywanie niszy rynkowych)
 - ignorowanie konkurencji
 Strategie marketingowe w różnych fazach cyklu życia rynku i produktu

3. Metodyka zajęć

wykład

4. Cel dydaktyczny przedmiotu

rozumienie problemów i uwarunkowań strategii marketingowych w sektorze MSP

Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

Z. Pierścionek: Strategie rozwoju firmy, PWN Warszawa 1996

Henryk Mruk (red) Strategie Marketingowe, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu 2002

Andrzej Pomykański, Nowoczesne Strategie Marketingowe, Infor 2003

Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)

red. R. Krupski: Zarządzanie strategiczne, koncepcje metody, Wyd. AE Wrocław, Wrocław 2001