

Nazwa przedmiotu: Strategie marketingowe				
Forma: Wykład	Godzin: 30 Semestr: 9 Rok: V	Forma zaliczenie: zal. na ocenę	ECTS 3	
Wydział: ZIF	Kierunek: Zarządzanie i Marketing	Tryb: stacjonarny Rodzaj: magisterskie		
Specjalność: ZK				
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon	Pok/bud
dr	ksimz	bartosz.jasinski@ue.wroc.pl	3680651	813 Z

### 1. Wymagania wstępne

Zaliczone przedmioty: podstawy zarządzania, podstawy marketingu

### 2. Program przedmiotu

Pojęcie i treść strategii marketingowej

Podstawowe rodzaje strategii marketingowych:

- strategie produktowo rynkowe
- strategie w różnych fazach rozwoju rynku
- strategie wg zależności pomiędzy różnymi instrumentami marketingu
- strategie wobec podmiotów otoczenia

(w tym m.in. strategie wobec konkurentów:

unikanie, ignorowanie, walka, ograniczanie konkurencji, nowe spojrzenie na strategię niszy rynkowej)

### 3. Metodyka zajęć

Zastosowanie technik audiowizualnych (prezentacje multimedialne, foliogramy). Nauczanie poprzez przykłady z praktyki gospodarczej.

### 4. Cel dydaktyczny przedmiotu

poznanie podstawowych strategii i technik marketingowych charakterystycznych dla MSP

#### Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

- Henryk Mruk (red) Strategie Marketingowe, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu 2002  
 Wojciech Wrzosek (red) Strategie Marketingowe, Oficyna Wydawnicza SGH 2001  
 Andrzej Pomykalski, Nowoczesne Strategie Marketingowe, Infor 2003  
 Philip Kotler, Marketing, Gebethner & Ska Warszawa 1994

#### Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)

- Roman Niestrój, Zarządzanie marketingiem, aspekty strategiczne PWN 1996