

Nazwa przedmiotu:	Strategie marketingowe			
Forma: Wykład	Godzin: 30 Semestr: III Rok: 2	Forma zaliczenie: zal. na ocenę	ECTS 2	
Wydział: ZIF	Kierunek: Informatyka i Ekonometria	Tryb: stacjonarny	Rodzaj: II stopień	
Specjalność: ekonometria menedżerska II				
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon	Pok/bud
dr	Bartosz Jasiński KSIMZ	bartosz.jasinski@ue.wroc.pl	713680656	108M

1. Wymagania wstępne

Brak

2. Program przedmiotu

Pojęcie i treść strategii marketingowej

Podstawowe rodzaje strategii marketingowych

-strategie produktowo rynkowe

-strategie w różnych fazach rozwoju rynku

-strategie według zależności pomiędzy różnymi instrumentami marketngu

-strategie wobec podmiotów otoczenia (w tym m.in.strategie wobec konkurentów: unikanie, ignorowanie, walka , ograniczanie konkurencji,

3. Metodyka zajęć

Zastosowanie technik audiowizualnych - prezentacje multimedialne. Studia przypadków.

4. Cel dydaktyczny przedmiotu

Poznanie podstawowych strategii i technik marketingowych charakterystycznych

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 Pomykański, Nowoczesne Strategie Marketingowe, Infor 2003

Kroger F. Vizjak A. Kwiatkowski A. Sukces w niszach rynkowych, Studio Emka Warszawa2007.

Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)

Roman Niestrój, Zarządzanie marketingiem, aspekty strategiczne PWN 1996

Fritz Kroger. Andriej Vizjak, Aleksander Kwiatkowski, Strategie w niszach rynkowych, Studio Emka 2000