

Tytuł Strategie rynkowe	Kod 1011102331011140029
Kierunek Zarządzanie - studia stacjonarne II stopnia	Rok / Semestr 2 / 3
Specjalność Corporate Management (Zarządzanie przedsiębiorstwem)	Przedmiot obieralny
Godziny Wykłady: - Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty / semina: 1	Liczba punktów 1
Język prowadzenia przedmiotu polski	

Prowadzący:

mgr inż. Joanna Ziomek
e-mail joanna.ziomek@put.poznan.pl
Wydział Inżynierii Zarządzania
ul.Strzelecka 11, 60-965 Poznań, tel.(061) 665 33 04

Wydział:

Wydział Inżynierii Zarządzania
ul. Strzelecka 11
60-965 Poznań
tel. (61) 665-33-74, fax.
e-mail: office_fem@put.poznan.pl

Miejsce przedmiotu w programie studiów:

Market Strategies

Założenia i cele przedmiotu:

Zdobycie wiedzy i opanowanie umiejętności z zakresu identyfikacji, opracowywania, oraz dostosowywania do potrzeb przedsiębiorstwa i rynku strategii działania przedsiębiorstwa.

Treści programowe przedmiotu (opis przedmiotu):

Zarządzanie marketingowe. Marketing strategiczny. Strategia marketingowa. Ocena marketingowa strategii. Strategie produktowe (strategia wzrostu i udziałów w rynku produktu, strategia atrakcyjności i siły biznesu, analiza wzrostu produktu na rynku, strategia przewodzenia na rynku). Strategie cenowe (strategie jakościowo-cenowe, strategie upustów cenowych, strategie cen kryzysowych). Strategie pokrycia rynku. Strategie w procesie komunikacji (strategia kreatywna, strategia medialna). Strategia rozwoju rynku w oparciu o nowe grupy docelowe. Strategie marketingowe ofensywne I defensywne. Strategie konkurencyjne. Strategie oparte o pojemność I chłonność rynku. Strategie oparte o analize przestrzenną.

Przedmioty wprowadzające i wymagane wiadomości wstępne:

informacje z podstaw marketingu i badań marketingowych

Forma zajęć i metody dydaktyczne:

Wykład ilustrowany przykładami multimedialnymi

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu – wymagania i system oceniania:

Opracowanie zestawu strategii rynkowych dla wybranego przedsiębiorstwa

Bibliografia podstawowa:

1. Strzyżewska M., Rószkiewicz M., Analizy marketingowe Difin Warszawa 2002
2. red. Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej Poznań 2000
3. Mazurek-Łopacińska K. Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu Wrocław 1997
4. Balicki A., Analiza rynku Wydaw. Wyższej Szkoły Zarządzania Gdańsk 2002
5. Furtak R.: Marketing partnerski na rynku usług. PWE Warszawa 2003
6. Lambin J.J Strategiczne zarządzanie marketingowe PWE Warszawa 2001
7. Mruk H. Analiza rynku PWE Warszawa 2003

Bibliografia uzupełniająca: