

Tytuł <b>Strategie rynkowe</b>	Kod <b>1011102331011140529</b>
Kierunek <b>Zarządzanie - studia stacjonarne II stopnia</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Specjalność <b>Zarządzanie przedsiębiorstwem</b>	Przedmiot <b>obieralny</b>
Godziny Wykłady: -      Ćwiczenia: -      Laboratoria: -      Projekty / semina: <b>1</b>	Liczba punktów <b>1</b>
Język prowadzenia przedmiotu <b>polski</b>	

### Prowadzący:

dr inż. Marek Goliński  
Katedra Marketingu i Sterowania Ekonomicznego  
ul. Strzelecka 11  
60-965 Poznań  
tel. +48 61 665 34 03, fax. +48 61 665 33 75  
e-mail: marek.golinski@put.poznan.pl

### 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:

Kierunek: Zarządzanie, Specjalność: Zarządzanie przedsiębiorstwem, Semestr: 3

### 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. pod red. Mantura W 2. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej Poznań 2000
3. Mazurek-Łopacińska K. : Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne Warszawa 2003
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

**Bibliografia uzupełniająca:**