

Nazwa przedmiotu		Symulacje i gry biznesowe					Kod ECTS	14.3.E.SZ.3717				
							Pkt.ECTS	4				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		Ekonomia		Nazwa specjalności		SRB;			
Nazwisko prowadzącego		dr Marek Reysowski										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				60		Semestr:		3,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				40		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				100		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Praca w laboratorium komputerowym, Aktywność w grupach, współpraca, Gry dydaktyczne,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne												
Wymagania wstępne												
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Projekt, symulacja rynkowa, rynek telewizorów w Polsce (90% oceny końcowej). Celem jest osiągnięcie jak najlepszego wyniku finansowego i największego udziału w rynku. Oceniana będzie również aktywność studenta na zajęciach (10% oceny końcowej). Skala ocen końcowych jest wyznaczana zgodnie z Regulaminem studiów.										
Cele przedmiotu												
Zrozumienie procesów zachodzących w ramach przedsiębiorstwa. Umiejętność definiowania potrzeb i preferencji klientów oraz tworzenia w oparciu o nie produktów i usług.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		E2_W03	Student ma pogłębioną wiedzę o relacjach między podmiotami, uczestnikami symulacji i zachodzącymi między nimi zjawiskami.									
		E2_W05	Student ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako konsumentem i nabywcą produktów zaproponowanych przez uczestników symulacji.									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_W03									X	X		X
E2_W05										X		X
Umiejętności		E2_U06	Student posiada umiejętność wykorzystania w praktyce zdobytej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania, uzupełniając ją w czasie gry o analizę skuteczności.									
		E2_U13	Student potrafi współdziałać i pracować w zespole reprezentując przedsiębiorstwo, uczestnika symulacji.									
Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności												
Efekty												

	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_U06											X
E2_U13									X		X
Kompetencje	E2_K04	Student dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki jako członek zespołu biorącego udział w symulacji.									

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_K04											X

Treści programowe

1. Wprowadzenie do strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem 1
 - 1.1. Metody kształtowania celów strategicznych w przedsiębiorstwie
 - 1.2. Elementy planu strategicznego
2. Wprowadzenie do strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem 2
 - 2.1. Podstawowe analizy strategiczne
 - 2.2. Metody pozycjonowania względem konkurentów
3. Metody segmentacji klientów
 - 3.1. Segmentacja w oparciu o preferencje i zwyczaje klientów
 - 3.2. Charakterystyka demograficzna segmentów
4. Opracowanie długofalowej strategii dla prowadzonego przedsiębiorstwa
5. Wprowadzenie do symulacji
 - 5.1. Opis sytuacji na rynku
 - 5.2. Nauka obsługi interfejsu użytkownika
6. Metody wprowadzania nowego produktu na rynek
 - 6.1. Analiza oczekiwań i preferencji klientów
 - 6.3. Definiowanie przedziału akceptowalności cen
7. Budowanie i wdrażanie strategii komunikacyjnych
 - 7.1. Dobór komunikatu i mediów do segmentów docelowych
 - 7.2. Świadomość spontaniczna i wspomagana
8. Badania satysfakcji i lojalności klientów
 - 8.1. Wskaźnik satysfakcji ogólnej
 - 8.2. Wpływ poszczególnych elementów oferty na ogólne zadowolenie klientów



9. Podsumowanie zajęć

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura podstawowa:

Marcin Skurczyński, Strategiczna symulacja rynkowa 4RMR - Podręcznik, IHZ, Sopot 2010

Marcin Skurczyński, Segmentacja - materiały do zajęć, IHZ, Sopot 2010

Literatura uzupełniająca:

Philip Kotler, Marketing Management, Pearson, wydania po 2000 roku

Kontakt

marek.reysowski@ug.edu.pl,