

Nazwa przedmiotu		Gry strategiczne					Kod ECTS	14.3.E.SZ.3748				
							Pkt.ECTS	3				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM		Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		MSM;		
Nazwisko prowadzącego		dr Marek Reysowski										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	0	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):						Semestr:		3,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:						0		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		MSG2_W07	Podczas gry student rozumie rządzące rynkiem prawidłowości, zachodzące na nim zmiany i ich źródła oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.									
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
MSG2_W07									X	X		X
Umiejętności		MSG2_U04	Student potrafi podczas gry wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym.									
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
MSG2_U04										X		X
Kompetencje		MSG2_K06	Podczas gry student jest gotów do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygnięcia dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań									

	biznesowych.										
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
MSG2_K06								X	X		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,