

Nazwa przedmiotu		Symulacje rynkowe					Kod ECTS	14.3.E.SL.2209				
							Pkt.ECTS	3				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM		Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		MM;		
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:		3 SS1,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):					39		Semestr:		6,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):					61		Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:					100		Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Praca w laboratorium komputerowym, Gry dydaktyczne, Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Aktywność w grupach, współpraca,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Marketing międzynarodowy										
Wymagania wstępne		Znajomość narzędzi marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem										
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		MSG1_W15	Student ma wiedzę o zarządzaniu podmiotem gospodarczym, zna strategię i narzędzia marketingowe wykorzystywane podczas symulacji rynkowej.									
		MSG1_W16	Student zna zasady i warunki zawierania umów wykorzystywanych podczas symulacji rynkowej									
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
MSG1_W15									X	X		X
MSG1_W16									X	X		X
Umiejętności		MSG1_U07	Student potrafi realizować transakcje wykorzystywane podczas symulacji rynkowej, umie je krytycznie oceniać.									
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

MSG1_U07								X	X		X
Kompetencje	MSG1_K04	W czasie symulacji rynkowej student myśli i działa w sposób przedsiębiorczy, identyfikuje zagrożenia, dostosowuje się do nowych sytuacji									
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
MSG1_K04									X		X
Treści programowe											
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem 1 <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Metody kształtowania celów strategicznych w przedsiębiorstwie 1.2. Elementy planu strategicznego 2. Wprowadzenie do strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem 2 <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Podstawowe analizy strategiczne 2.2. Metody pozycjonowania względem konkurentów 3. Metody segmentacji klientów <ol style="list-style-type: none"> 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 <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Opis sytuacji na rynku 5.2. Nauka obsługi interfejsu użytkownika 6. Metody wprowadzania nowego produktu na rynek <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Analiza oczekiwań i preferencji klientów 6.3. Definiowanie przedziału akceptowalności cen 7. Budowanie i wdrażanie strategii komunikacyjnych <ol style="list-style-type: none"> 7.1. Dobór komunikatu i mediów do segmentów docelowych 7.2. Świadomość spontaniczna i wspomagana 8. Badania satysfakcji i lojalności klientów <ol style="list-style-type: none"> 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 ,										