

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Gry strategiczne (Ćw. audytoryjne), PG_00170210						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Marek Reysowski				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Marek Reysowski				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		12.0		48.0	75
Cel 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 przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_W07] ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie struktur i instytucji ekonomicznych na rynku międzynarodowym, rozumie rządzące nimi prawidłowości, zachodzące w nich zmiany i ich źródła oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych	Podczas gry student rozumie rządzące rynkiem prawidłowości, zachodzące na nim zmiany i ich źródła oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[MSGMU2_U04] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	Student potrafi podczas gry wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym. Projekt przygotowywany w zespole jest omawiany podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGMU2_K06] jest gotów do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygnięcia dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu i rozwijaniem dorobku zawodowego	Podczas gry student jest gotów do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygnięcia dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań biznesowych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	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		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Aktywność, zaangażowanie studenta	0.0%	10.0%
	Projekt, symulacja rynkowa	51.0%	90.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Marcin Skurczyński, Strategiczna symulacja rynkowa 4RMR - Podręcznik, IHZ, Sopot 2015 Marcin Skurczyński, Segmentacja - materiały do zajęć, IHZ, Sopot 2010
	Uzupełniająca lista lektur	Philip Kotler, Marketing Management, Pearson, wydania po 2000 roku
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.