

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Market Simulation (Ćw. audytoryjne), PG_00173364						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	3		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	5		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	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	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	30		10.0		35.0	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
	[IBL3_U09] potrafi pracować indywidualnie i w zespołach, także o charakterze interdyscyplinarnym; potrafi planować i organizować własne zadania oraz prace zespołu	Student potrafi pracować indywidualnie i w zespołach, także o charakterze interdyscyplinarnym; potrafi planować i organizować zadania własne oraz pracę zespołów. Projekt przygotowywany w zespole jest omawiany podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[IBL3_U02] potrafi formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy związane z biznesem międzynarodowym, stosując metody i narzędzia badań ilościowych i jakościowych oraz zaawansowane techniki komunikacyjne i informacyjne stosowane w dziedzinie biznesu międzynarodowego, ekonomii i finansów	Student potrafi formułować i rozwiązywać złożone i niestandardowe zagadnienia w biznesie międzynarodowym z wykorzystaniem różnych metod i narzędzi oraz rozwiązań, a także zaawansowanych technik komunikacyjnych i informacyjnych mających zastosowanie w obszarze biznesu międzynarodowego, ekonomii i finansów w oparciu o grę symulacyjną.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[IBL3_U01] potrafi interpretować i wyjaśniać zjawiska ekonomiczne, analizować ich przyczyny, przebieg i związki między nimi, wykorzystując nabytą wiedzę z zakresu biznesu międzynarodowego, ekonomii i finansów oraz dziedzin pokrewnych	Student potrafi interpretować i wyjaśniać zjawiska ekonomiczne, analizować ich przyczyny, przebieg i powiązania w obrębie tych zjawisk wykorzystując zdobytą wiedzę z zakresu międzynarodowego biznesu i marketingu.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[IBL3_K02] jest gotowy do krytycznej oceny własnej wiedzy z zakresu biznesu międzynarodowego, ekonomii i finansów oraz pokrewnych dziedzin	Student jest gotowy do krytycznej oceny własnej wiedzy z zakresu biznesu międzynarodowego i zarządzania strategicznego.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[IBL3_K04] jest gotowy do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	Student jest gotowy do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	[IBL3_W08] zna i rozumie zasady podejmowania decyzji gospodarczych przez jednostki działające w strukturach społecznych i biznesowych	Student zna i rozumie zasady podejmowania decyzji gospodarczych przez jednostki działające w strukturach społecznych i biznesowych.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	1. Wprowadzenie do zarządzania strategicznego		
	2. Segmentacja rynku		
	3. Długoterminowa strategia rynkowa symulowanej firmy		
	4. Wprowadzenie do oprogramowania symulacyjnego		
	5. Techniki wprowadzania nowych produktów		
Wymagania wstępne i dodatkowe	6. Opracowanie strategii komunikacyjnych		
	7. Badania lojalności i satysfakcji		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Wiedza na temat marketing-mix i rozumienie badań marketingowych.		
	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Zaangażowanie osobiste	51.0%	10.0%
	Projekt, symulacja rynku	51.0%	90.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Marcin Skurczyński, Strategic market simulation - 4RMR - teaching materials and manual, IHZ, Sopot 2015 Marcin Skurczyński, Segmentation - teaching materials, IHZ, Sopot 2010
	Uzupełniająca lista lektur	Philip Kotler, Marketing Management, Pearson, wydania po 2000 roku
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.