Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Symulacje i gry biznesowe , PG_00199398		
Kierunek studiów	Ekonomia (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2027/2028
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	4.0
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		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	30.0	0.0	60
	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	60	0.0	40.0	100

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
	[EKONMU2_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, umie ocenić ryzyko i zagrożenia oraz znajdować sposoby przeciwdziałania ich skutkom	Student dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki jako członek zespołu biorącego udział w symulacji.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_U06] posiada umiejętność wykorzystania w praktyce różnych form i zakresu zdobytej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania, uzupełniając ją o samodzielną krytyczną analizę skuteczności i przydatności	Student posiada umiejętność wykorzystania w praktyce zdobytej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania, uzupełniając ją w czasie gry o analizę skuteczności. Wątpliwości pojawiające się podczas analizy omawiane są podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONMU2_U13] potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w nim wiodącą rolę	Student potrafi współdziałać i pracować w zespole reprezentując przedsiębiorstwo, uczestnika symulacji.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_W05] ma wiedzę o człowieku jako producencie i konsumencie oraz o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych	Student ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako konsumencie i nabywcy produktów zaproponowanych przez uczestników symulacji.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_W03] ma wiedzę o relacjach między zjawiskami, podmiotami i organizacjami gospodarczymi oraz instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	Student ma pogłębioną wiedzę o relacjach między podmiotami, uczestnikami symulacji i zachodzącymi między nimi zjawiskami.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] 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

<table>
<tr><td></td><td colspan="3">Student omawia wątpliwości z zajęć podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia</td></tr>
<tr><td>Wymagania wstępne
i dodatkowe</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria
oceniania osiąganych
efektów uczenia się</td><td colspan="3"><table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>Projekt, symulacja rynkowa</td><td>51.0%</td><td>100.0%</td></tr></table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td colspan="2">Marcin Skurczyński, Strategiczna symulacja rynkowa 4RMR - Podręcznik, IHZ, Sopot 2015

Marcin Skurczyński, Segmentacja - materiały do zajęć, IHZ, Sopot 2010</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td colspan="2">Philip Kotler, Marketing Management, Pearson, wydania po 2000 roku</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/
przykładowe pytania/
realizowane zadania</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe
w ramach przedmiotu</td><td colspan="3">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.