

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Gry strategiczne , PG_00199689						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (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			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						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	15.0	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		0.0		45.0	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_K06] wykazuje gotowość 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/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] 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/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_W07] ma 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/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	<p>1. Wprowadzenie do strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem 1</p> <p>1.1. Metody kształtowania celów strategicznych w przedsiębiorstwie</p> <p>1.2. Elementy planu strategicznego</p> <p>2. Wprowadzenie do strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem 2</p> <p>2.1. Podstawowe analizy strategiczne</p> <p>2.2. Metody pozycjonowania względem konkurentów</p> <p>3. Metody segmentacji klientów</p> <p>3.1. Segmentacja w oparciu o preferencje i zwyczaje klientów</p> <p>3.2. Charakterystyka demograficzna segmentów</p> <p>4. Opracowanie długofalowej strategii dla prowadzonego przedsiębiorstwa</p> <p>5. Wprowadzenie do symulacji</p> <p>5.1. Opis sytuacji na rynku</p> <p>5.2. Nauka obsługi interfejsu użytkownika</p> <p>6. Metody wprowadzania nowego produktu na rynek</p> <p>6.1. Analiza oczekiwań i preferencji klientów</p> <p>6.3. Definiowanie przedziału akceptowalności cen</p> <p>7. Budowanie i wdrażanie strategii komunikacyjnych</p> <p>7.1. Dobór komunikatu i mediów do segmentów docelowych</p> <p>7.2. Świadomość spontaniczna i wspomagana</p> <p>8. Badania satysfakcji i lojalności klientów</p> <p>8.1. Wskaźnik satysfakcji ogólnej</p> <p>8.2. Wpływ poszczególnych elementów oferty na ogólne zadowolenie klientów</p> <p>9. Podsumowanie zajęć</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	Projekt, symulacja rynkowa	51.0%	90.0%
	Aktywność, zaangażowanie studenta	0.0%	10.0%

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	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.