

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZOM206	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Gra marketingowa		ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Marketing game			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie			
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr hab. Jarosław Gołębski			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	Pracownicy Katedry			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	KO	2	1	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	2		polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wykształcenie umiejętności praktycznych z zakresu zarządzania działalnością marketingową przedsiębiorstw - zintegrowanie wiedzy z zarządzania strategicznego, marketingu i analiz ekonomicznych. - wykształcenie umiejętności pracy zespołowej - wyrobienie umiejętności opracowania planu marketingowego firmy oraz systematycznego wykorzystania wyników analiz marketingowych i finansowych w zarządzaniu przedsiębiorstwami 			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin	
	a1) wykład			
	a2) ćwiczenia audytoryjne			
	a3) ćwiczenia laboratoryjne		15	
	a4) seminaria			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	t	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	t
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	
	konsultacje	t	zespołowe projekty studenckie	t
	inne...		inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>B. ćwiczenia</p> <p>Ćwiczenia obejmują uczestnictwo studentów w treningu menedżerskim składającym się z następujących etapów: Powołanie zespołów (założenie firmy). Ustalenie parametrów rozgrywki oraz kryteriów oceny jej uczestników. Analiza przedsiębiorstwa i rynku. Przygotowanie planu marketingowego. Przygotowanie komputerowego systemu wspomaganie decyzji marketingowych. Podejmowanie decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie w warunkach konkurencji. Przygotowanie i prezentacja raportu rocznego z działalności przedsiębiorstwa.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :				

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - rozpoznaje i definiuje podstawowe obszary działalności przedsiębiorstwa		05 - współdziała i pracuje w grupie	
	02 - opracowuje i prezentuje plan marketingowy przedsiębiorstwa		06 - rozwiązuje problemy decyzyjne związane z działalnością marketingową przedsiębiorstw	
	03 - analizuje i ocenia wyniki marketingowe i finansowe przedsiębiorstwa		07 -	
	04 - projektuje i tworzy komputerowe narzędzia wspomagania decyzji marketingowych		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	02, 03, 04, 05
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	02, 03	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		trening menedżerski	01, 03, 06
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	40%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny		trening menedżerski	50%
inne...		inne..		
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. A. Pomykański, 2005, Zarządzanie i planowanie marketingowe z CD-ROM, PWN, Warszawa				
2. J. Westwood, 2006, plan marketingowy w praktyce, Warszawa				
b) uzupełniająca				
3. J. Gołębiowski, Założenia gry marketingowej, materiał powielony				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :	W trakcie ćwiczeń studenci uczestniczą w treningu menedżerskim. Zadaniem uczestników jest zarządzanie firmą produkującą ustalony wyrób, konkurującą na wspólnym rynku z innymi firmami biorącymi udział w grze. Rynek obejmuje 4 do 10 przedsiębiorstw. Uczestnicy rozgrywki podejmują decyzje dotyczące wysokości cen oferowanego produktu, wielkości produkcji, jakości produktu, wysokości lokat terminowych, a także poziomu nakładów na promocję wyrobu oraz wydatków na badania marketingowe i działalność badawczo – rozwojową. Uczestnicy zajęć zapoznają się również ze sposobami prowadzenia analiz marketingowych, których przeprowadzenie ułatwia podejmowanie decyzji w kolejnych kwartałach			