

Tytuł kursu	<b>Marketingowa gra menedżerska</b>
Semestr	MSZ IX
Autor kursu	dr Jarosław Woźniczka
Opis kursu	Uczestnicy kursu, podzieleni na pięć grup-firm, podejmują różnorodne decyzje marketingowe, konsekwencją których jest uzyskiwanie określonych wyników w postaci podstawowych mierników finansowych (przychody ze sprzedaży, marża brutto, zysk) i rynkowych (udział w rynku, wiadomości marek produktów, itp.) MGM to oparta na programie komputerowym gra strategiczna, pozwalająca na przećwiczenie szeregu typowych działań składających się na zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie, takich jak m.in. segmentacja rynku, pozycjonowanie marki na rynku, zarządzanie innowacjami, prognozowanie i planowanie sprzedaży, zarządzanie sprzedawcami, planowanie reklamy oraz kontrola wyników marketingowych firmy. Możliwość sprawdzenia się w roli menedżerów podejmujących konkretne, acz wirtualne decyzje marketingowe, w pełni samodzielna praca w niewielkich grupach, a także element rywalizacji stanowi o atrakcyjności dydaktycznej gry.
Tematyka poszczególnych zajęć	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prezentacja Marketingowej gry menedżerskiej. Organizacja zespołów-firm. Dostarczenie informacji n/t sytuacji wyjściowej firm.</li> <li>2. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 1. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.</li> <li>3. Odbiór wyników decyzji w okresie 1. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 2. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.</li> <li>4. Odbiór wyników decyzji w okresie 2. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 3. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.</li> <li>5. Odbiór wyników decyzji w okresie 3. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 4. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.</li> <li>6. Odbiór wyników decyzji w okresie 4. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 5. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.</li> <li>7. Odbiór wyników decyzji w okresie 5. Podsumowanie Marketingowej gry menedżerskiej.</li> </ol>
Literatura	Instrukcja dla uczestnika gry
Wymagania wstępne	Ukończenie kursów przedmiotu podstawy marketingu i zarządzanie marketingowe
Efekty kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przećwiczenie umiejętności strategicznego i operacyjnego planowania marketingowego,</li> <li>• przećwiczenie umiejętności analizy informacji wewnętrznych i wyników badań marketingowych,</li> <li>• przećwiczenie umiejętności zarządzania poszczególnymi funkcjami marketingowymi, m.in. w zakresie planowania asortymentu produktów, ustalania cen, zarządzania dystrybucją i planowania reklamy.</li> </ul>
Forma kursu	ćwiczenia
Liczba godzin w semestrze	14
Liczba miejsc	20-25
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę