



Przedmiot: MARKETINGOWA GRA MENEDŻERSKA				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 6	Rok: 3	Wymiar godzin: 25	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne wieczorowe	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: KM, ZPro				
Katedra: Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Jarosław Woźniczka		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Ukończenie kursów przedmiotu podstawy marketingu i zarządzanie marketingowe

Program przedmiotu:

1. Prezentacja Marketingowej gry menedżerskiej. Organizacja zespołów-firm. Dostarczenie informacji n/t sytuacji wyjściowej firm.
2. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 1. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
3. Odbiór wyników decyzji w okresie 1. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 2. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
4. Odbiór wyników decyzji w okresie 2. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 3. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
5. Odbiór wyników decyzji w okresie 3. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 4. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
6. Odbiór wyników decyzji w okresie 4. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 5. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
7. Odbiór wyników decyzji w okresie 5. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 6. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
8. Odbiór wyników decyzji w okresie 6. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 7. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
9. Odbiór wyników decyzji w okresie 7. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 8. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
10. Odbiór wyników decyzji w okresie 8. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 9. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
11. Odbiór wyników decyzji w okresie 9. Praca w grupach: przygotowanie decyzji na okres 10. Dostarczenie decyzji do Administratora symulacji.
12. Odbiór wyników decyzji w okresie 10. Analiza decyzji i wyników decyzji w minionych okresach. Rekapitulacja realizowanego planu marketingowego. Przygotowanie prezentacji końcowej.
13. Wspólna sesja finałowa. Przedstawienie prezentacji zaliczeniowych. Podsumowanie Marketingowej gry menedżerskiej.

Metody dydaktyczne:

praca w zespołach, symulacja komputerowa, prezentacje multimedialne

Cele przedmiotu:

- przećwiczenie umiejętności strategicznego i operacyjnego planowania marketingowego,
- przećwiczenie umiejętności analizy informacji wewnętrznych i wyników badań marketingowych,
- przećwiczenie umiejętności zarządzania poszczególnymi funkcjami marketingowymi.

Warunki zaliczenia:

uczestnictwo w zajęciach, przygotowanie i przedstawienie prezentacji końcowej

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

Instrukcja dla uczestnika gry

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):