

SYLABUS

Wydział Prawa i Administracji			
Kierunek	Poziom kształcenia		Tryb kształcenia
Zarządzanie	Studia pierwszego stopnia		Studia stacjonarne
Nazwa przedmiotu			Liczba punktów ECTS
Market Place - symulacje komputerowe			2
Typ przedmiotu	Rok studiów/semestr	Forma zajęć	Liczba godzin
Do wyboru	III/6	Konwersatorium	45

1a.	Imię i nazwisko:
	Urszula Szulczyńska
1b.	Tytuł/stopień:
	Doktor
1c.	Dyscyplina naukowa:
	Nauki ekonomiczne, nauki o zarządzaniu
2.	Język wykładowy prowadzonych zajęć:
	Język polski
3.	Cele i założenia przedmiotu:
3.1.	Cele przedmiotu:
	Wykorzystanie do celów praktycznych wiedzy i umiejętności zdobytych w ramach różnych przedmiotów w toku studiów
3.2.	Założenia przedmiotu:
	a) w zakresie wiedzy:
	Utrwalenie znajomości głównych koncepcji, modeli i zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa; wykształcenie wiedzy w zakresie powiązania różnych

	aspektów zarządzania firmą; sposobów konkutowania w otoczeniu rynkowym
	b) w zakresie postaw:
	Wykształcenie umiejętności bycia efektywnym menedżerem, postaw konkurencyjnych na rynku, efektywnego uczestnictwa w negocjacjach biznesowych
	c) w zakresie umiejętności:
	Wykształcenie umiejętność przygotowania i negocjowania biznes planów, umiejętności przygotowania i realizacji strategii i programów działania, umiejętności wykorzystania różnych narzędzi menedżerskich, głównie w obszarze zarządzania strategicznego, zarządzania finansami, zarządzania marketingiem i zarządzania zasobami ludzkimi oraz praktycznego wykorzystania badań rynkowych i marketingowych
4.	Wymagania wstępne:
	Wiedza z zakresu zarządzania strategicznego, marketingu, rachunkowości i finansów, funkcjonowania i badań rynku oraz badań marketingowych
5.	Metody dydaktyczne:
	Wykorzystanie do realizacji celów przedmiotu gry edukacyjnej MarketPlace, symulującej zachowanie nabywców na rynku; uczestnicy w małych grupach zarządzają przedsiębiorstwem działającym w konkurencyjnym otoczeniu rynkowym; gra polega na rozwiązywaniu problemów z jakimi spotykają się menedżerowie podczas rozpoczynania i rozwoju działalności gospodarczej
6.	Forma i warunki zaliczania przedmiotu:
	Zaliczenie na podstawie wyników osiągniętych w strategicznej karcie wyników oraz na podstawie jakości przygotowanego biznesplanu
7.	Treści kształcenia (programowe):
	Analiza wyników badań rynkowych; identyfikacja atrakcyjnych jego segmentów; wybór segmentów docelowych; projektowanie produktu przedsiębiorstwa; budowa zakładów produkcyjnych; wybór obszarów geograficznych, w których przedsiębiorstwo prowadzi działalność sprzedażową; zarządzanie produkcją; projektowanie strategii reklamowej; tworzenie planu wykorzystania mediów; kontraktowanie usług reklamowych; podejmowanie decyzji w zakresie kanału dystrybucji firmy; wycena produktów firmy; analiza wyników rynku próbnego i danych badań marketingowych; podejmowanie decyzji z zakresu B+R; przedstawienie biznesplanu i potrzeb finansowych firmy potencjalnemu inwestorowi wysokiego ryzyka oraz negocjacje w sprawie warunków pozyskania dodatkowego kapitału; wprowadzanie w życie biznesplanu; adaptacja działalności do zmiennych warunków otoczenia; podejmowanie działań skierowanych na wzrost jakości produktów; podejmowanie działań zmierzających do wzrostu efektywności działania

8.	Wykaz literatury podstawowej:
	E. R. Cadotte, Web Marketplace Student Manual, 2003, www.marketplace6.com (plik w postaci pdf dostarczony studentom; seria 90 przeźroczy: web-strategic-corporate-management-part1, (plik w formacie Microsoft Powerpoint dostarczony studentom)
9.	Wykaz literatury uzupełniającej:
	Ph. Kotler, Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999; R. Krupski, Zarządzanie strategiczne. Koncepcje-metody, Wydawnictwo im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003; E. Urbanowska-Sojkin, P. Banaszak, H. Witczak, Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstw, PWE, Warszawa 2004; D. H. Bangs Jr., Plan marketingowy. Przewodnik dla małej i średniej firmy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999; J. Westwood, Plan marketingowy. Praktyczny przewodnik, Komsoft, Rzeszów 1998
10.	Akceptacja kierownika Katedry/Zakładu/Studium: