

## SYLABUS

Wydział Prawa i Administracji			
Kierunek	Poziom kształcenia	Tryb kształcenia	
Zarządzanie	Studia pierwszego stopnia	Studia niestacjonarne	
Nazwa przedmiotu			Liczba punktów ECTS
Market Place - symulacje komputerowe			2
Typ przedmiotu	Rok studiów/semestr	Forma zajęć	Liczba godzin
Do wyboru	III/6	Konwersatorium	28

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

	aspektów zarządzania firmą; sposobów konkutowania w otoczeniu rynkowym
	<b>b) w zakresie postaw:</b>
	Wykształcenie umiejętności bycia efektywnym menedżerem, postaw konkurencyjnych na rynku, efektywnego uczestnictwa w negocjacjach biznesowych
	<b>c) w zakresie umiejętności:</b>
	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
<b>4.</b>	<b>Wymagania wstępne:</b>
	Wiedza z zakresu zarządzania strategicznego, marketingu, rachunkowości i finansów, funkcjonowania i badań rynku oraz badań marketingowych
<b>5.</b>	<b>Metody dydaktyczne:</b>
	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
<b>6.</b>	<b>Forma i warunki zaliczania przedmiotu:</b>
	<b>Zaliczenie na podstawie wyników osiągniętych w strategicznej karcie wyników oraz na podstawie jakości przygotowanego biznesplanu</b>
<b>7.</b>	<b>Treści kształcenia (programowe):</b>
	<b>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</b>

8.	<b>Wykaz literatury podstawowej:</b>
	E. R. Cadotte, Web Marketplace Student Manual, 2003, <a href="http://www.marketplace6.com">www.marketplace6.com</a> (plik w postaci pdf dostarczony studentom; seria 90 przeźroczy: web-strategic-corporate-management-part1, (plik w formacie Microsoft Powerpoint dostarczony studentom)
9.	<b>Wykaz literatury uzupełniającej:</b>
	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.	<b>Akceptacja kierownika Katedry/Zakładu/Studium:</b>