

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Całościowa identyfikacja (Ćw. audytoryjne), PG_00102583						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Ekonomiczny						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Anna Nikodemka-Wołowik				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr hab. Anna Nikodemka-Wołowik				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		0.0		0.0	15
Cel przedmiotu	Przygotowanie studentów do korzystania z form i środków tworzenia tożsamości przedsiębiorstwa oraz praktycznego stosowania tych narzędzi.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_W08] zna i rozumie pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego oraz rozumie konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej	W odniesieniu do kształtowania tożsamości organizacji, student rozumie zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego oraz rozumie konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_W06] zna i rozumie fundamentalne dylematy związane z globalizacją i kształtowaniem się współczesnych międzynarodowych stosunków gospodarczych	Student rozumie fundamentalne dylematy związane z wpływem globalizacji i współczesnych międzynarodowych stosunków gospodarczych na budowanie tożsamości organizacji.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[MSGMU2_U09] potrafi innowacyjnie rozwiązywać zadania z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych i funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, przystosowując istniejące lub opracowując nowe metody i narzędzia	Student potrafi rozwiązywać zadania z zakresu funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, przystosowując metody i narzędzia, służące do budowy systemów całościowej identyfikacji	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSGMU2_K03] jest gotów do aktywnego uczestniczenia w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych w warunkach globalizacji i rozwoju procesów integracyjnych	Student jest gotów do aktywnego uczestniczenia w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych w warunkach globalizacji i rozwoju procesów integracyjnych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[MSGMU2_U06] potrafi zidentyfikować rodzaje ryzyka związane z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw oraz prawidłowo określić ich konsekwencje i metody ograniczenia, przy umiejętnym wykorzystaniu teorii, z zastosowaniem właściwej metody badawczej	Student potrafi rozpoznać rodzaje ryzyka związane z budowaniem tożsamości organizacji w otoczeniu międzynarodowym oraz określić ich konsekwencje i metody ograniczenia	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta	
Treści przedmiotu	Zajęcia obejmują takie zagadnienia, jak: 1. Tożsamość a wizerunek organizacji. 2. Ewolucja i znaczenie IC. 3. Miejsce IC w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej. 4. System a program IC. 5. Elementy systemu IC jako składniki aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa. 6. Ochrona własności intelektualnej - m.in. znaków towarowych, wzorów przemysłowych, praw autorskich. 7. Przyczyny realizacji programu IC. 8. Etapy programu IC. 9. Korzyści wynikające z wdrożenia IC. 10. Rola badań marketingowych. 11. Zarządzanie identyfikacją. 12. Doradcy IC na polskim i światowym rynku.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	- wiedza dotycząca podstaw funkcjonowania przedsiębiorstwa w otoczeniu międzynarodowym, umiejętność korzystania z podstawowych narzędzi komunikacji marketingowej, znajomość podstawowych zasad etyki w biznesie, umiejętność pracy w grupie, - znajomość zagadnień z zakresu: marketing, badania marketingowe, komunikacja marketingowa.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	ustna prezentacja projektu	51.0%	40.0%
	praca grupowa - projekt pisemny	51.0%	40.0%
	aktywny udział w zajęciach	51.0%	20.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Literatura podstawowa 1. Building CI, Image and Reputation in the Digital Era, praca zbiorowa pod red. T.C. Melewar, Ch. Dennis, P. Foroudi, Routledge 2021. 2. Nikodemka-Wołowik A.M., Komunikowanie tożsamości rynkowej w otoczeniu międzynarodowym, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008. 3. Nikodemka-Wołowik A.M., Budowa długookresowej tożsamości przedsiębiorstwa rynku zagranicznym, rozdział w: Marketing eksportowy małych i średnich przedsiębiorstw w regionie Południowego Bałtyku, praca zbior. pod red. H. Treder i P. Kulawczuka, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.
	Uzupełniająca lista lektur	Uzupełniająca literatura 1. Włoszczynski A.L., Po co ci logo? Ciąg dalszy, Wyd. e-bookowo, 2021. 2. Olins W., Brand New. The Shape of Brands to Come, Thames & Hudson, 2014.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	np. - rola badań marketingowych w tworzeniu systemów CI.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.