

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Całościowa identyfikacja (Ćw. audytoryjne), PG_00170208						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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	Rektor -> 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		12.0		23.0	50
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_U06] potrafi zidentyfikować rodzaje ryzyka związane z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw oraz prawidłowo określić ich konsekwencje i metody ograniczania, 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 ograniczania	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [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/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[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 całosciowej identyfikacji	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[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/ dyskusja [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/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
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. Wątpliwości powstałe na etapie analizy przypadków oraz omawianych przykładów dotyczących tworzenia systemów całosciowej identyfikacji będą rozwiązywane również podczas konsultacji.		
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
	aktywny udział w zajęciach	51.0%	20.0%
	ustna prezentacja projektu	51.0%	40.0%
	praca grupowa - projekt pisemny	51.0%	40.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Literatura podstawowa1. 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, Gdansk 2008.3. Nikodemka-Wołowik A.M, Budowa długookresowej tożsamości przedsiębiorstwa na 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, Gdansk 2012.
	Uzupełniająca lista lektur	Uzupełniająca literatura 1. Włoszczynski A.L., Po co ci logo 2: 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.