Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Finansowanie społecznościowe , PG_00200115		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2027/2028
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca			
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Urszula Mrzygłód	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	12.0	0.0	8.0	0.0	20
	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	20	0.0	30.0	50

Cel przedmiotu	Głównym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z możliwościami finansowania społecznościowego. W trakcie zajęć są omawiane konkretne przypadki, uwaga jest skoncentrowana na tych elementach kampanii, które dają większe prawdopodobieństwo osiągniecia sukcesu.

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_U04] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	Student potrafi identyfikować i analizować relacje pomiędzy organizatorami a odbiorcami transakcji finansowania społecznościowego, rozumie wpływ otoczenia gospodarczego na rodzaj zgłaszanych kampanii; zakres pracy projektu, struktura oraz informacja zwrotna z realizacji w trakcie konsutlacji	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGMU2_W10] dysponuje usystematyzowaną wiedzą z zakresu uwarunkowań prawnych, kulturowych i finansowych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, w szczególności o charakterze międzynarodowym	Student dysponuje pogłębioną wiedzą z zakresu finansowych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, w szczególności pozyskiwaniem środków finansowych na nowe inicjatywy i projekty, zarówno o komercyjnym, jak i społecznym charakterze	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGMU2_K05] wykazuje gotowość do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego, inspirowania oraz organizowania projektów na rzecz środowiska i otoczenia biznesu międzynarodowego, w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju i wynikającymi z niej wymaganiami prawnymi, ekonomicznymi, ekologicznymi, politycznymi i społecznymi	Student rozumie możliwości jakie stwarza finansowanie społecznościowe dla projektów nietypowych, aktualnych i związanych ze zrównoważonych rozwojem, potrzebami lokalnych społeczności	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSGMU2_K07] wykazuje gotowość do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność poglądów i kultur, jest profesjonalny i lojalny wobec pracodawcy	Student rozumie czym są potrzeby społeczne, różnorodność kultur i jest gotów uwzględniania ich w swoim działaniu	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSGMU2_W14] posiada pogłębioną wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności w przedsiębiorstwach działających na rynku międzynarodowym	Student posiada pogłębioną wiedzę z zakresu podejmowania decyzji ekonomicznych przez osoby indywidualne, w szczególności rozumie, że decyzje te mogą się różnić w zależności od skali prowadzonej działalności	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[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 zidentyfikować rodzaje ryzyka związane z finansowaniem społecznościowym w odniesieniu do różnych kategorii uczestników	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGMU2_U01] potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać złożone i nietypowe zjawiska ekonomiczne oraz relacje występujące między nimi, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	Student potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać problemy finansowania społecznościowego w oparciu o wiedzę z zakresu finansów	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport

<table>
<tr><td>Treści przedmiotu</td><td>1. Finansowanie społecznościowe, crowdfunding, crowdinvesting, crowdsourcing - wprowadzenie, podstawowe pojęcia, rodzaje crowdfundingu, porównanie do innych form finansowania.
2. Crowdinvesting i crowdfunding: analiza porównawcza, rozwój rynku w Polsce i na świecie.
3. Kampanie crowdfundingowe: struktura i etapy kampanii, cel i odbiorcy kampanii, budżet kampanii. Analiza kampanii crowdfundingowych z różnych rynków - przykłady.
4. Udane i nieudane kampanie crowdfundingowe - czym się różnią, co zawiodło? Analiza jakościowa i ilościowa (statystyczna).
5. Finansowanie społecznościowe - podstawowe regulacje, interpretacja najważniejszych przepisów. określenie ich konsekwencji dla twórców kampanii.
6. Kampanie społecznościowe ukierunkowane na zrównoważony rozwój, realizację lokalnych potrzeb społecznych - interpretacja wyników badań empirycznych oraz określenie potrzeb lokalnych grup.

W kursie studenci realizują projekt dotyczący kampanii crowdfundingowej - określenie celu, odbiorców, budżetu, zaplanowania działań promocyjnych. Efekt finalny to realizacja posteru kampanii i jego prezentacja.</td></tr>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td>Brak.</td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td>
<table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>Aktywność w trakcie zajęć</td><td>51.0%</td><td>30.0%</td></tr>
<tr><td>Projekt</td><td>51.0%</td><td>70.0%</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Zalecana lista lektur</td><td>
<table>
<tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td>1. Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Skurczyński M., Charakterystyka inicjatyw crowdfundingowych w Polsce na przykładzie wybranych branż sektora kreatywnego, [w:] Crowdfunding w Polsce, red. A. Pluszyńska i A. Szopa, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018. Także rozdziały 1-6 z tej pozycji.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>1. Cumming D. J., Johan S.A., Crowdfunding. Fundamental Cases, Facts, and Insights, Elsevier Academic Press, 2020.
2. Shneor R., Zhao L., Flåten B.T., Advances in crowdfunding: research and practice (p. 531), Springer Nature, 2020.
3. Shneor R., Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Fornalska-Skurczyńska A., The role of social trust in reward crowdfunding campaigns design and success, "Electron Markets", 2021, 1-16.
4. Adamska-Mieruszewska J., Mrzygłód U., Suchanek M., Fornalska-Skurczyńska A., Keep it simple. The impact of language on crowdfunding success, "Economics & Sociology", 2021, 14(1), pp. 130-144.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td>Na podstawie przedstawionych danych o kampaniach omów czynniki sukcesu kampanii.</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td>Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.