

Nazwa przedmiotu		Całościowa identyfikacja					Kod ECTS	14.3.E.SZ.2392				
							Pkt.ECTS	3				
Jednostka prowadząca przedmiot		INNA	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		MSM;				
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Anna Maria Nikodemaska-Wołowik										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				55		Semestr:		3,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				20		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				75		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Studia przypadków, Aktywność w grupach, współpraca, Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, spotkania z praktykami gospodarczymi										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		marketing, badania marketingowe, komunikacja marketingowa										
Wymagania wstępne		- 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										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		- pisemny projekt zespołowy (grupy liczące maks. 4 osoby), o objętości ok. 20 stron standardowego dokumentu, przedstawiający szczegółowe wytyczne do stworzenia systemu IC dla konkretnej organizacji (GOV, NGOV, przedsiębiorstwa) wraz z propozycją metod i technik badania rynku - ustna prezentacja projektu z wykorzystaniem technik multimedialnych, podczas której prowadzący weryfikuje wiedzę zespołu z zakresu przedmiotu										
Cele przedmiotu												
Przygotowanie studentów do korzystania z form i środków tworzenia tożsamości przedsiębiorstwa oraz praktycznego stosowania tych narzędzi.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		MSG2_W06	Student rozumie fundamentalne dylematy związane z wpływem globalizacji i współczesnych międzynarodowych stosunków gospodarczych na budowanie tożsamości organizacji.									
		MSG2_W08	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									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_W06									X	X		X
MSG2_W08								X	X	X		X
Umiejętności		MSG2_U06	Student potrafi rozpoznać rodzaje ryzyka związane z budowaniem tożsamości organizacji w otoczeniu międzynarodowym oraz określić ich konsekwencje i metody ograniczania									
		MSG2_U09	Student potrafi rozwiązywać zadania z zakresu funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, przystosowując metody i narzędzia, służące do budowy systemów całościowej identyfikacji..									

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności											
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_U06							X	X	X		X
MSG2_U09							X	X	X		X
Kompetencje	MSG2_K03	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.									

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje											
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_K03							X	X	X		

Treści programowe

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.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

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 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, Gdańsk 2012.*

Literatura uzupełniająca

1. Włoszczyński A.L., *Po co ci logo2: Ciąg dalszy*, Wyd. e-bookowo, 2021.
2. Olins W., *Brand New. The Shape of Brands to Come*, Thames & Hudson, 2014.

Kontakt	anna.nikodemka-wołowik@ug.edu.pl ,
---------	--