

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Crowdfunding Academy , PG_00177626						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	3		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	6		Liczba punktów ECTS		5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Zrównoważonych Procesów Rynkowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Joanna Adamska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Joanna Adamska dr Urszula Mrzygłód				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	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	30		0.0		0.0	30
Cel przedmiotu	Kurs ma na celu promowanie przedsiębiorczości i innowacyjności poprzez zapewnienie studentom wiedzy na temat różnych modeli i koncepcji finansowania społecznościowego, a także nauczanie ich praktycznych umiejętności niezbędnych do planowania, realizacji i zarządzania udaną kampanią crowdfundingową.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[IBL3_W10] zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) oraz prawa autorskiego	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia oraz zasady ochrony własności intelektualnej (w tym przemysłowej) i prawa autorskiego, w kontekście tworzenia i realizacji kampanii crowdfundingowych.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IBL3_U07] potrafi brać udział w debacie, jest w stanie przedstawić, ocenić i omówić różne punkty widzenia w dziedzinie biznesu międzynarodowego	Student potrafi brać udział w debacie, przedstawiać, oceniać i omawiać różne punkty widzenia związane z międzynarodowym biznesem, w tym różnorodne podejścia do prowadzenia kampanii crowdfundingowych na rynkach zagranicznych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IBL3_K03] jest gotowy do udziału w współorganizacji działań dla otoczenia społecznego i wypełniania społecznych obowiązków interesariuszy biznesu międzynarodowego	Student jest gotowy do współorganizowania działań na rzecz otoczenia społecznego oraz do wypełniania społecznych zobowiązań interesariuszy biznesu międzynarodowego, m.in. poprzez realizację projektów crowdfundingowych o charakterze społecznym lub prospołecznym.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IBL3_U06] potrafi komunikować się za pomocą terminologii z zakresu biznesu międzynarodowego	Student potrafi skutecznie komunikować się, posługując się terminologią z zakresu biznesu międzynarodowego, również w kontekście omawiania i prezentowania projektów crowdfundingowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[IBL3_W05] zna i rozumie podstawowe zasady zakładania i rozwijania różnych form przedsiębiorczości	Student zna i rozumie podstawowe zasady zakładania i rozwijania różnych form przedsiębiorczości, w tym przedsięwzięć opartych na finansowaniu społecznościowym (crowdfundingu).	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	Na każdych zajęciach studenci będą analizować studia przypadków rzeczywistych kampanii crowdfundingowych. Poprzez dyskusje, pracę grupową i analizę dostarczonych materiałów będziemy zgłębiać różne aspekty crowdfundingu oraz projektów, zgodnie z poniższym wykazem. Na zakończenie kursu studenci, pracując w grupach, opracują propozycję kampanii crowdfundingowej dla rzeczywistego lub hipotetycznego projektu, z opcjonalną możliwością uruchomienia kampanii na platformie crowdfundingowej (nie jest to jednak obowiązkowa część kursu). Studenci będą mieć również możliwość uczestnictwa w międzynarodowym seminarium w trakcie trwania kursu. Wprowadzenie do crowdfundingu: Zrozumienie koncepcji crowdfundingu; przegląd historyczny i ewolucja. Twórcy i wspierający. Platformy crowdfundingowe: różne typy platform; opłaty; regulacje. Modele crowdfundingu bezinwestycyjnego: crowdfunding oparty na nagrodach i darowiznach. Przegląd, statystyki i regulacje. Własność intelektualna w kampaniach crowdfundingowych. Crowdfunding inwestycyjny: crowdfunding udziałowy definicje, typy i regulacje. Analiza pożyczek społecznościowych (peer-to-peer lending). Rola twórców kampanii: Różne typy: osoby fizyczne, organizacje pozarządowe, instytucje publiczne, firmy prywatne; zalety i wady; relacje ze wspierającymi. Udana kampania crowdfundingowa: Grupy docelowe i weryfikacja rynkowa; narracja kampanii; cele finansowe i budżetowanie; multimedia w skutecznym opowiadaniu historii. Studium przypadków i dobre praktyki. Obecność online: budowanie marki w crowdfundingu, wykorzystanie mediów społecznościowych i strategii marketingu cyfrowego; rola komunikacji ze wspierającymi; zachowanie przejrzystości. Studium przypadków i dobre praktyki. Logistyka kampanii i strategię po jej zakończeniu: czas trwania, częstotliwość aktualizacji; strategię dla kampanii nagrodowych; budowanie i utrzymywanie relacji ze wspierającymi. Studium przypadków i dobre praktyki. Część etapów pracy nad projektem będzie realizowana podczas konsultacji / godzin otwartych.		

Wymagania wstępne i dodatkowe	Kreatywność i chęć do pracy nad projektem crowdfundingowym, umiejętności komunikacyjne.		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	a) Shneor, R., Zhao, L., & Fliten, B. T. (2020). Advances in crowdfunding: Research and practice (p. 531). Springer Nature. Shneor, R., Mrzygłód, U., Adamska-Mieruszevska, J., & Fornalska-Skurczynska, A. (2022). The role of social trust in reward crowdfunding campaigns design and success. Electronic Markets, 1-16.	
	Uzupełniająca lista lektur	b) Cumming, D., & Hornuf, L. (2018). The economics of crowdfunding. Palgrave Macmillan	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.