

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Financial Marketing and Investor Relations, PG_00178655						
Kierunek studiów	Finanse i rachunkowość (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	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	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr inż. Sylwia Badowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	30.0	0.0	0.0	0.0	45
	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	45		4.0		51.0	100
Cel przedmiotu	Celem kursu jest pogłębienie wiedzy studentów na temat zasad marketingu i relacji inwestorskich w środowisku finansowym, aby rozwinąć umiejętności analityczne i praktyczne w zakresie rozpoznawania, oceniania i interpretowania złożonych zjawisk zachodzących w otoczeniu rynkowym oraz ich wpływu na organizacje finansowe.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FiRL3_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygania dylematów oraz rozwiązywania złożonych problemów, pojawiających się w pracy zawodowej w obszarze finansów i rachunkowości.	Student potrafi wykorzystać i integrować wiedzę z zakresu marketingu i relacji inwestorskich, zarządzania, ekonomii i finansów w celu analizowania i rozwiązywania złożonych lub nietypowych dylematów decyzyjnych pojawiających się w relacjach między organizacjami a dynamicznym otoczeniem rynkowym, proponując odpowiednie rozwiązania w otoczeniu finansowym.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[FiRL3_W04] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie rolę i miejsce człowieka w strukturach finansowych oraz jego zachowania w organizacji, zarówno na poziomie indywidualnym, grupowym jak i instytucjonalnym.	Student posiada dogłębną wiedzę i zrozumienie roli konsumentów, inwestorów i menedżerów w środowisku finansowym, a także ich wpływu na decyzje marketingowe w sektorze finansowym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[FiRL3_U01] Student potrafi analizować i interpretować procesy oraz zjawiska społeczno-gospodarcze - z perspektywy finansów i rachunkowości - z wykorzystaniem wiedzy i narzędzi z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów.	Student identyfikuje i analizuje złożone problemy decyzyjne w obszarze marketingu i relacji inwestorskich, wykorzystując zaawansowane narzędzia w celu dostarczenia rozwiązań dla relacji rynkowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[FiRL3_W03] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie – z perspektywy finansów i rachunkowości – relacje wewnętrzne i zewnętrzne instytucji i organizacji ze szczególnym uwzględnieniem systemów bezpieczeństwa finansowego.	Student definiuje i interpretuje relacje z interesariuszami, wykorzystując metody nawiązywania i utrzymywania relacji inwestorskich, stosując określone narzędzia marketingowe.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	Teoria i/lub praktyka marketingu Marketing relacyjny Marketing usług finansowych Dzisiejszy i jutrzejszy akcjonariusze i ich filozofie inwestycyjne Rola relacji inwestorskich i komunikacji finansowej Komunikacja kryzysowa Etyka w komunikacji finansowej i relacjach inwestorskich Konferencje dla akcjonariuszy i prasy Udostępnianie informacji finansowych Podejmowanie decyzji w sprawie briefingów finansowych Składanie i publikowanie raportów Prezentacje inwestycyjne i roadshows Prześlij opinię Panele boczne Historia Zapisane		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekty/zadania realizowane w ramach zajęć	51.0%	50.0%
	test	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Ph. Kotler, G. Armstrong, S. Balasubramanian, Principles of Marketing, Pearson; 19th edition, 2023 2. Guimard, A. (2013). Investor Relations: Principles and International Best Practices in Financial Communications, Palgrave Macmillan. 3. Bragg, S. M. (2008). Investor relations: The comprehensive guide. Accounting Tools.	
	Uzupełniająca lista lektur	Materiały przygotowane przez wykładowców.	
	Adresy eZasobów		

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Przeanalizuj wpływ złożonych procesów zachodzących w środowisku finansowym rynku (np. zmiany technologiczne, regulacyjne, społeczne) na wybór narzędzi marketingowych dla wybranej organizacji finansowej. Przedstaw strategiczne rekomendacje uwzględniające innowacyjne podejście do relacji z interesariuszami. 2. Zidentyfikuj złożony problem decyzyjny w obszarze marketingu relacji inwestorskich i opracuj odpowiednie i innowacyjne rozwiązanie, wykorzystując wiedzę z zakresu marketingu, zarządzania, ekonomii i finansów.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.