

Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	Wykład fakultatywny
Kierunek:	Ekonomia, II stopień [4 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2013
Tytuł lub szczegółowa nazwa przedmiotu:	Inwestorski marketing-mix
Rok/Semestr:	II/4
Liczba godzin:	15,0
Nauczyciel:	Mamcarz Katarzyna, dr
Forma zajęć:	wykład
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Punkty ECTS:	1,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	1,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 15,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 4,0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 5,0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 5,0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	średnio zaawansowany
Zakres tematów:	<p>Istota i cele inwestorskiego marketing-mixu</p> <p>1.2. Struktura inwestorskiego marketing-mixu</p> <p>1.3. Akcja jako komponent inwestorskiego marketing-mixu</p> <p>1.3.1. Akcja jak instrument finansowy</p> <p>1.3.2. Akcja jako produkt</p> <p>1.4. Komunikacja spółek akcyjnych z inwestorami (asymetria informacji)</p> <p>1.5. Instrumenty komunikacji spółek akcyjnych z inwestorami</p> <p>1.6. Niedoszacowanie ceny emisyjnej w pierwszej ofercie publicznej</p> <p>1.6.1. Pojęcie pierwszej oferty publicznej</p> <p>1.6.2. Metody ustalania ceny emisyjnej</p> <p>1.6.3. Pomiar niedoszacowania ceny emisyjnej</p> <p>1.7. Podział wartości nominalnej akcji</p> <p>1.7.1. Podział akcji i jego rodzaje</p> <p>1.7.2. Motywy podziału akcji</p> <p>1.8. Wykup akcji i dywidenda</p> <p>1.8.1. Wykup i metody wykupu akcji</p> <p>1.8.2. Polityka dywidend</p> <p>1.9. Relacje inwestorskie</p>
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"> • końcowe zaliczenie pisemne • obecność na zajęciach
Literatura:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dziawgo D., <i>Relacje inwestorskie. Ewolucja – funkcjonowanie - wyzwania</i>. Wyd. PWN, Warszawa 2011. 2. Gurgul H., <i>Analiza zdarzeń na rynkach akcji. Wpływ informacji na ceny papierów wartościowych</i>, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006. 3. Mamcarz K., <i>Inwestorski marketing-mix. Instrumenty sygnalizacji w komunikacji z inwestorami</i>. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2012. 4. Niedziółka D., <i>Relacje inwestorskie</i>, Wyd. PWN, Warszawa 2008