

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie e-biznesu (Ćw. audytoryjne), PG_00119042						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć specjalnościowych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Ekonomiczny -> Katedra Transportu i Handlu Morskiego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Olga Dębicka				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		mgr Zuzanna Borda				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		0.0		0.0	15
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przedstawienie studentom możliwości wykorzystania Internetu w powadzeniu działalności gospodarczej. Student zapozna się między innymi z różnymi modelami e-biznesu. Poprzez ćwiczenia, studenci będą zaangażowani w realistyczne scenariusze, w których będą musieli identyfikować, analizować i rozwiązywać problemy. Będą także pracować nad projektami, które wymagają krytycznego myślenia, oceny ryzyka i podejmowania decyzji, co pozwoli im na rozwijanie umiejętności niezbędnych do efektywnego zarządzania dylematami w e-biznesie.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONMU2_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	Student wykaże się umiejętnością rozpoznawania problemów i wyzwań, które mogą wystąpić w działalności e-biznesowej, takich jak kwestie prawne, etyczne, techniczne, czy marketingowe. Będzie potrafił dokonać analizy wpływu tych problemów na funkcjonowanie przedsiębiorstwa.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_U02] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz potrafi formułować własne opinie i krytycznie dobierać dane i metody analiz na podstawie dorobku nauk ekonomicznych i społecznych	Student będzie rozpoznawał i interpretował trendy rynkowe, technologiczne i społeczne mające wpływ na e-biznes. Posiadzie umiejętność konstruktywnej krytyki istniejących strategii i modeli e-biznesowych oraz proponowanie ulepszeń i innowacyjnych rozwiązań.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONMU2_W08] ma pogłębioną wiedzę o procesach zachodzących w przedsiębiorstwach oraz organizacjach gospodarczych i na styku z obszarami pokrewnymi, a także o procesach zmian instytucji publicznych, zna metody badania prawidłowości rządzących tymi zmianami, uwzględniając wpływ na nie interesariuszy zewnętrznych	Student będzie potrafił dokonać identyfikacji kluczowych interesariuszy zewnętrznych (klienci, dostawcy, regulatorzy, społeczności) i analiza ich wpływu na działalność e-biznesową.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_W11] zna szczegółowe zasady tworzenia oraz rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu	Student powinien wykazać się umiejętnością w zakresie proponowania zastosowania różnorodnych modeli e-biznesowych w działalności przedsiębiorstw.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[EKONMU2_U06] posiada umiejętność wykorzystania w praktyce różnych form i zakresu zdobytej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania, uzupełniając ją o samodzielną krytyczną analizę skuteczności i przydatności	Student powinien wykazać się umiejętnością samodzielną oceny i krytycznej analizy różnych strategii i taktyk e-biznesowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	<p>Projekt 1. Definiowanie wizji w strategii, czyli co tak naprawdę robimy? Treści:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zrozumienie znaczenia wizji i misji w kontekście strategii e-biznesu. 2. Zidentyfikowanie potencjalnych pułapek czerwonego oceanu dla e-biznesu. 3. Praktyczne zastosowanie wiedzy z wykładu poprzez analizę rzeczywistych przypadków e-biznesowych. <p>Projekt 2: Komunikacja wartości dla klienta w modelu biznesowym: Treści:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do koncepcji propozycji wartości w modelu biznesowym. 2. Opracowanie propozycji wartości przy użyciu narzędzia Value Proposition Canvas. 3. Warsztaty grupowe: tworzenie propozycji wartości dla wybranego przedsiębiorstwa. 4. Dyskusja i analiza przykładów skutecznej komunikacji wartości dla klienta. 5. Prezentacja wyników grupowych opracowań i omówienie ich mocnych oraz słabych stron. 6. Omówienie idei "Start with WHY" Simona Sineka i jej zastosowania w strategii e-biznesowej. 7. Analiza sposobów, w jakie liderzy inspirują do działania poprzez jasne określenie "dlaczego". <p>Projekt 3. Blog i Vlog w modelu biznesowym Treści:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do roli blogów i vlogów w strategii e-biznesowej. 2. Analiza przykładów udanych blogów i vlogów jako narzędzi komunikacji z klientem. 3. Dyskusja nad sposobami budowania i utrzymania społeczności online poprzez blogi i vlogi. 4. Techniki SEO i optymalizacji treści w blogach i vlogach. 5. Prezentacja opracowanych strategii blogów i vlogów oraz ocena ich potencjału biznesowego. <p>Projekt 4: Ocena strategii e-biznesu wybranego przedsiębiorstwa. Case Study</p> <p>Treści:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do metod analizy strategii e-biznesu. 2. Wybór przedsiębiorstwa do analizy (indywidualnie lub w grupach). 3. Przeprowadzenie analizy strategii e-biznesowej wybranego przedsiębiorstwa. 4. Identyfikacja mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń (analiza SWOT). 5. Ocena skuteczności strategii e-biznesowej i jej wpływu na wyniki przedsiębiorstwa. 6. Przedstawienie rekomendacji i propozycji ulepszeń strategii. 7. Prezentacja wyników analizy w formie raportu i prezentacji multimedialnej. 8. Dyskusja nad zaprezentowanymi strategiami i omówienie wniosków z case study. 																	
Wymagania wstępne i dodatkowe																		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="448 1245 796 1279">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="796 1245 1142 1279">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1142 1245 1487 1279">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 1283 796 1317">Projekt 2</td> <td data-bbox="796 1283 1142 1317">51.0%</td> <td data-bbox="1142 1283 1487 1317">25.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1321 796 1355">Projekt 1</td> <td data-bbox="796 1321 1142 1355">51.0%</td> <td data-bbox="1142 1321 1487 1355">25.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1359 796 1393">Projekt 4</td> <td data-bbox="796 1359 1142 1393">51.0%</td> <td data-bbox="1142 1359 1487 1393">25.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1397 796 1417">Projekt 3</td> <td data-bbox="796 1397 1142 1417">51.0%</td> <td data-bbox="1142 1397 1487 1417">25.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Projekt 2	51.0%	25.0%	Projekt 1	51.0%	25.0%	Projekt 4	51.0%	25.0%	Projekt 3	51.0%	25.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej																
Projekt 2	51.0%	25.0%																
Projekt 1	51.0%	25.0%																
Projekt 4	51.0%	25.0%																
Projekt 3	51.0%	25.0%																
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. A. Osterwalder, Y. Pigneur, Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera, One Press Helion 2012 2. A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, A. Smith i in., Tworzenie najlepszych ofert. Produkty i usługi, na których zależy klientom, OnePress Helion, 2022 																
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. P. Przybylski, E-commerce 2.0, Wydawnictwo Biznesowe Expertia, 2021 2. M. Skwarek, Magia Instagrama. Jak zdobyć milionowe zasięgi w 90 dni, Helion One Press, 2023 3. M. Skwarek, Skuteczny marketing na Tik Toku. Jak zdobyć miliony wyświetleń i tysiące obserwatorów w miesiąc (albo szybciej), Helion One Press, 2022 																

	Adresy eZasobów	<p>Podstawowe</p> <p>https://bstrategyhub.com - - Business Strategy Hub to witryna internetowa poświęcona strategiom biznesowym. Oferuje szeroki zakres zasobów i narzędzi, takich jak analizy SWOT, PESTLE, strategię marketingowe, produktowe, konkurencyjne i organizacyjne. Strona zawiera artykuły na temat różnych modeli biznesowych, narzędzi analitycznych oraz szczegółowe informacje o właścicielach znanych firm i marek. Jest to przydatne źródło wiedzy dla studentów, przedsiębiorców, menedżerów oraz konsultantów, którzy chcą pogłębić swoją wiedzę na temat strategii biznesowych.</p> <p>Adresy na platformie eNauczanie:</p>
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Definiowanie wizji w strategii czyli co tak naprawdę robimy?</p> <p>Cel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zrozumienie znaczenia wizji i misji w kontekście strategii e-biznesu. 2. Zidentyfikowanie potencjalnych pułapek czerwonego oceanu dla e-biznesu. 3. Praktyczne zastosowanie wiedzy z wykładu poprzez analizę rzeczywistych przypadków e-biznesowych. <p>Zadanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praca w grupach (3 osoby) • Każda grupa otrzymuje zadanie wyboru istniejącej firmy e-biznesowej i analizy jej wizji, misji oraz identyfikacji potencjalnych pułapek czerwonego oceanu. • Grupy mają za zadanie: <ul style="list-style-type: none"> • Znaleźć oficjalną deklarację wizji i misji wybranej firmy e-biznesowej. • Przeprowadzić analizę wizji i misji pod kątem ich klarowności, spójności i zgodności z działalnością firmy. • Zidentyfikować potencjalne pułapki czerwonego oceanu, czyli czynniki utrudniające osiągnięcie sukcesu w branży e-biznesowej, np. nadmierna konkurencja, cena jako jedyny czynnik konkurencyjności, brak innowacji itp. • Przygotować krótką prezentację (ok. 10-15 minut), podsumowującą ich analizę. 	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.