Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie e-biznesu (Ćw. audytoryjne), PG_00171471		
Kierunek studiów	Ekonomia (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026
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	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Transportu i Handlu Morskiego		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	mgr Zuzanna Borda	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

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	10.0	25.0	50

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest przedstawienie studentom możliwości wykorzystania Internetu w powadzeniu działalności gospodarczej. Student zapozna sie między innymi z różnymi modelami e-biznesu. Poprzez ćwiczenia, studenci będą angażowani 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 umiejetnoscią 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/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[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. Wszelkie wątpliwości bądź pogłębienie zagadnień, student może omówić podczas konsultacji.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[EKONMU2_U02] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzą 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/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[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 samodzielnej oceny i krytycznej analizy różnych strategii i taktyk e-biznesowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu

Projekt 1. Definiowanie wizji w strategii, czyli co tak naprawdę robimy?
Treści:

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.

Projekt 2: Komunikacja wartości dla klienta w modelu biznesowym:
Treści:

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".

Projekt 3. Blog i Vlog w modelu biznesowym
Treści:

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.

Projekt 4: Ocena strategii e-biznesu wybranego przedsiębiorstwa. Case Study

Treści:

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.

W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcje zajęć, studenci mogą skorzystać z konsultacji.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

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

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

1. P. Przybylski, E-commerce 2.0, Wydawnictwo Biznesowe Expertia, 2021
2. M. Skwarek, Magia Instagrama. Jak zdobyc milionowe zasiegi 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	Adresy na platformie eNauczanie:

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Definiowanie wizji w strategii czyli co tak naprawdę robimy?
	
	Cel:
	
	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.
	
	Zadanie:
	
	• 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:
	  • 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.