

Karta przedmiotu

| | | | | | | | |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | Strategie e-biznesu , PG_00199382 | | | | | | |
| Kierunek studiów | Ekonomia (O) | | | | | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2026 r. | Rok akademicki realizacji przedmiotu | | | 2026/2027 | | |
| Poziom kształcenia | II stopnia | 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 | 1 | Język wykładowy | | | polski | | |
| Semestr studiów | 2 | Liczba punktów ECTS | | | 4.0 | | |
| Profil kształcenia | ogólnoakademicki | Forma zaliczenia | | | egzamin | | |
| Jednostka prowadząca | | | | | | | |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot | | dr Olga Dębicka | | | | |
| | Prowadzący zajęcia z przedmiotu | | | | | | |
| Formy zajęć | Forma zajęć | Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Projekt | Seminarium | RAZEM |
| | Liczba godzin zajęć | 15.0 | 15.0 | 0.0 | 30.0 | 0.0 | 60 |
| | 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 | 60 | | 0.0 | | 40.0 | 100 |
| Cel przedmiotu | Celem przedmiotu jest przedstawienie studentom możliwości wykorzystania Internetu w powadzeniu działalności gospodarczej. Student zapozna się między innymi z różnymi modelami e-biznesu. | | | | | | |

| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy | Efekt z przedmiotu | Sposób weryfikacji i oceny efektu |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| | [EKONMU2_W11] zna 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. | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [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 potrafi przedstawić aktualną sytuację w zakresie rozwoju określonych obszarów e-biznesu | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [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 wykazuje się umiejętnością krytycznego myślenia i formułowania własnych opinii na temat analizowanych procesów i zjawisk w zakresie e-biznesu. | [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [EKONMU2_K05] potrafi krytycznie identyfikować i diagnozować złożone dylematy zawodowe oraz dokonywać pogłębionej analizy i oceny różnych wariantów rozwiązań, wybierając i uzasadniając optymalne decyzje w kontekście wykonywania zawodu | Student rozpoznaje kluczowe wyzwania i problemy, które mogą wystąpić w działalności e-biznesowej, takie jak kwestie prawne, etyczne, technologiczne, marketingowe, czy operacyjne. Potrafi dokonać analizy wpływu tych dylematów na funkcjonowanie i strategię przedsiębiorstwa. | [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [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 w zakresie proponowania zastosowania różnorodnych modeli e-biznesowych w działalności przedsiębiorstw. Wątpliwości bądź niejasne zagadnienia można omówić z nauczycielem podczas konsultacji. | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja |

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Treści przedmiotu | <p>Strategia biznesu cyfrowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Istota strategii • Miejsce strategii e-biznesu w strategii przedsiębiorstwa • Skutki braku lub źle sformułowanej strategii cyfrowej • Ogólny model procesu tworzenia strategii • Pułapki Czerwonego Oceanu <p>Customer Development w strategiach przedsiębiorstw</p> <p>Modele e-biznesu</p> <p>BMC w budowie modelu biznesowego</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czym jest model biznesowy? • Rodzaje modeli biznesowych • Klasyfikacja modeli e-biznesowych w zachodniej literaturze naukowej • Modele biznesowe w e-commerce • Canvas Business Model i analizy przypadków <p>Przegląd modeli biznesowych (e-commerce, media-site, podcast, 2-sided market, SaaS):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opis modelu • Oferowana usługa • Model zarabiania • Przykłady <p>KPI w modelach biznesowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Co to właściwie jest KPI i czemu jest takie ważne? • KPI w modelu SaaS • KPI w modelu E-commerce • KPI w modelu Media-site • KPI w modelu 2sided-market <p>W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcie zajęć, studenci mogą skorzystać z konsultacji.</p> | | |
| Wymagania wstępne i dodatkowe | | | |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej |
| 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 | |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | Adresy eZasobów | | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | | |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.