

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH						
Kierunek studiów:	ZARZĄDZANIE					
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:	praktyczny					
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:	E-commerce jako kanał dystrybucji a LM					
Rodzaj modułu:	Obowiązkowy					
Język wykładowy:	Język polski*					
Rok studiów:	3	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	6	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	-	-	15/8	-	-
Forma zaliczenia:	Zaliczenie z oceną					
Wymagania wstępne:	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania oraz koncepcji Lean Management					
II. CELE KSZTAŁCENIA						
Cele kształcenia:						
Cel 1: Zapoznanie studentów z teorią i praktyką z zakresu wykorzystania e-commerce w nowoczesnych przedsiębiorstwach realizujących koncepcję Lean Management.						
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW						
Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:			Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji	
wiedzy:						
W01	Student posiada wiedzę na temat wykorzystaniu Internetu w działalności dystrybucyjnej z wykorzystaniem koncepcji Lean Management			K1Z_W02	analiza i rozwiązywanie case study	
umiejętności:						
U01	Student potrafi dokonać analizy potrzeb i zaproponować usprawnienia z wykorzystaniem e-commerce w obszarze dystrybucji.			K1Z_U01 K1Z_U02	analiza i rozwiązywanie case study	
U02	Student posiada umiejętność pracy w zespole. Dyskutuje na temat pozytywnych jak i negatywnych aspektów związanych z funkcjonowaniem firm wykorzystujących koncepcje e-biznesu w praktyce.			K1Z_U01 K1Z_U03	obserwacja postaw i aktywności studenta	
kompetencji społecznych:						
-	-			-	-	
IV. TREŚCI PROGRAMOWE						
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)						
WARSZTAT						
Kod	Tematyka zajęć					Liczba godzin S/N
wt1	Wprowadzenie do tematyki e-commerce – case study					2/2
wt2	Kształtowanie procesu dystrybucji w przestrzeni wirtualnej – case study					3/1
wt3	Identyfikacja i diagnoza potrzeb zmian w organizacji z wykorzystaniem e-commerce jako kanału dystrybucji – case study					4/2

wt4	Planowanie i organizacja działań z zakresu e-commerce oraz handlu elektronicznego, a także ocena ich skuteczności – case study	4/2
wt5	Zaliczenie case study	2/1
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
<p>1. Metody kształcenia: projekt, prezentacje, dyskusje</p> <p>2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: <i>prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny</i></p>		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
<p>1. Sposób zaliczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zaliczenie z oceną <p>2. Formy zaliczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • obserwacja i ocena postaw i aktywności studenta <p>3. Podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się.</p>		
VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Kategoria	Obciążenie studenta	
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	15/8	
Udział w wykładach	-	
Udział w innych formach zajęć (warsztat)	15/8	
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	35/42	
Przygotowanie do wykładu	-	
Przygotowanie do innych form zajęć (warsztat)	15/18	
Przygotowanie do egzaminu	-	
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (warsztat)	20/24	
Łączna liczba godzin	50/50	
Punkty ECTS za moduł	2	
VIII. ZALECANA LITERATURA		
<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. G. Roth, M. Kurtyka Zarządzanie zmianą: od strategii do działania, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2008. 2. Marketing bezpośredni i interaktywny / M. Stone, A. Bond, E.Blake ; tł. Jarosław Woźniczka. - Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2007. 3. E-biznes relacje z klientem / Patrycja Kierzkowska. - Gliwice : Wydaw. Helion, cop. 2008. 4. Dystrybucja w gospodarce cyfrowej : między monopolem a konkurencją / W. Szpringer. - Warszawa : Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, 2003. 		
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Handel elektroniczny /K. Dobosz. - Warszawa : Wydawnictwo Polsko-Japońskiej Wyższej Szkoły Technik Komputerowych, 2012. 2. Marketing doświadczeń w Internecie /A. Kacprzak. - Warszawa : Wydawnictwo C.H. Beck, 2017. 		