

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:		MODUŁ DO WYBORU – specjalność – Lean Management					
Język wykładowy:		Język polski					
Rok studiów:	3	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:					
Semestr:	6	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium	Praktyka zawodowa
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	-	-	15/8	-	-	-
Forma zaliczenia:		Zoc					
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							
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:						Odniesienie do efektów kierunkowych
wiedzy:							
W01	Student posiada wiedzę na temat wykorzystaniu Internetu w działalności dystrybucyjnej z wykorzystaniem koncepcji Lean Management						K1Z_W02
umiejętności:							
U01	Student potrafi dokonać analizy potrzeb i zaproponować usprawnienia z wykorzystaniem e-commerce w obszarze dystrybucji.						K1Z_U01 K1Z_U02
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
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						2/1
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE							

1. **Metody kształcenia:** projekt, prezentacje, dyskusje
2. **Narzędzia (środki) dydaktyczne:** prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

1. Formy zaliczenia:

- zaliczenie z oceną

2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się:

- zaliczenie na ocenę
- obserwacja i ocena postaw studenta

3. Podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
<i>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</i>	15/8
Udział w wykładach	-
Udział w innych formach zajęć (warsztat)	15/8
<i>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</i>	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
<i>Łączna liczba godzin</i>	50
<i>Punkty ECTS za moduł</i>	2

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

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.

Literatura uzupełniająca:

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.

Na kierunkach studiów, na których obowiązują standardy kształcenia oraz odrębne przepisy określone przez właściwego ministra, karty modułów powinny także uwzględniać powyższe uregulowania

*należy odpowiednio wypełnić

** należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)