

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA IM. WITELONA W LEGNICY 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:	III	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	VI	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	-	-	15/8	-	-
Forma zaliczenia:	Zaliczenie na ocenę					
Wymagania wstępne:	Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania oraz koncepcji Lean Management					

II. CELE KSZTAŁCENIA

Cele kształcenia:

Cel: 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
kompetencji społecznych:			
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

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	4/2

	kanalu dystrybucji – casestudy	
wt4	Planowanie i organizacja działań z zakresu e-commerce oraz handlu elektronicznego, a także ocena ich skuteczności – casestudy	4/2
wt5	Zaliczenie casestudy	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

Forma zaliczenia modułu.

Zaliczenie na ocenę

Kryteria oceny formującej***:

1. obserwacja aktywności podczas zajęć
2. ocena wystąpień związanych z realizacją zadań i casestudy
3. ocena przygotowania do zajęć

Kryteria oceny podsumowującej***

1. Zaliczenie warsztatu w formie ustnej lub pisemnej po uprzednim zaliczeniu casestudy.
2. Ocena w zależności od stopnia opanowania programu: 50-59% - ocena dostateczna, 60-69% - ocena dostateczna plus, 70-79% - ocena dobra, 80-89% - ocena dobra plus, powyżej 90% - ocena bardzo dobra.

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
Inne (jakie?)	
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	
Przygotowanie do wykładu	-
Przygotowanie do innych form zajęć (WARSZTAT)	15/18
Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (WARSZTAT)	20/24
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)	
Łączna liczba godzin	50/50
Punkty ECTS za moduł	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.

*należy odpowiednio wypełnić

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

*** proszę wpisać odpowiednie kryteria oceny formującej i podsumowującej