

WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**KARTA PRZEDMIOTU**Nazwa przedmiotu w języku polskim: **Metody wspomagania e-biznesu**Nazwa przedmiotu w języku angielskim: **Methods of e-business support**Kierunek studiów (jeśli dotyczy): **Inżynieria Zarządzania**Specjalność (jeśli dotyczy): **Zarządzanie projektami**Poziom i forma studiów: **II stopień, stacjonarna**Rodzaj przedmiotu: **obowiązkowy**Kod przedmiotu **W08IZZ-SM0002**Grupa kursów **NIE**

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	15			15	
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	25			50	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę			zaliczenie na ocenę	
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)					
Liczba punktów ECTS	1			2	
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)				2	
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego udziału nauczycieli lub innych osób prowadzących zajęcia (BU)	0,68			0,68	

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH

Podstawowa wiedza z zakresu systemów informatycznych

CELE PRZEDMIOTU

C1 Zapoznanie studentów z zaawansowanymi metodami wykorzystania Internetu w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

C2 Przedstawienie studentom istotnych z punktu widzenia prowadzenia działalności gospodarczej modeli stosowanych w e-biznesie.

C3 Przygotowanie do uruchomienia własnej działalności w Internecie.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ

Z zakresu wiedzy:

PEU_W01 – zna podstawowe modele i procesy zarządzania przedsiębiorstwem z wykorzystaniem Internetu.

PEU_W02 – ma uporządkowaną wiedzę w zakresie e-biznesu (podstawy infrastruktury technicznej i ekonomicznej).

Z zakresu umiejętności:

PEU_U01 – potrafi zaplanować własną działalność w Internecie.

Z zakresu kompetencji społecznych:

PEU_K01 – ma świadomość znaczenia rozwiązań elektronicznych w praktyce przedsiębiorstw.

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć - wykład		Liczba godzin
Wy1	Wprowadzenie do tematyki dotyczącej e-biznesu. Historia rozwoju komercyjnego Internetu. Klasyfikacja rozwiązań w e-biznesie	1
Wy2	Sklepy internetowe – budowa i zasady tworzenia	2
Wy3	Sklepy internetowe – funkcjonalności i wykorzystywane technologie	2
Wy4	Pozycjonowanie witryn internetowych. Metody SEO	2
Wy5	Google Ads, Smart Ads, Google Merchant	2
Wy6	Zarządzanie logistyczne w sklepie internetowym. Dropshipping, problem ostatniej mili	2
Wy7	Komercyjne witryny internetowe – studia przypadku	2
Wy8	Kolokwium w formie testu.	2
	Suma godzin	15

Forma zajęć - projekt		Liczba godzin
Pr1	Omówienie tematyki i zasad zaliczania	1
Pr2	Koncepcja działalności	2
Pr3	Analiza konkurencji	2
Pr4	Aspekt logistyczny	2
Pr5	Aspekt finansowy i prawny	2
Pr6	Aspekt marketingowy	2
Pr7	Aspekt techniczny – narzędzia	2
Pr8	Prezentacje wyników prac studentów	2
	Suma godzin	15

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1. Wykład informacyjny

N2. Prezentacje multimedialne

N3. Internetowe bazy informacji i wiedzy.

N4. Studia przypadku

OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu uczenia się	Sposób oceny osiągnięcia efektu uczenia się
F1	PEU_W01 –W02 PEU_K01	Kolokwium w formie testu
F2	PEU_W01 –W02 PEU_U01 PEU_K01	Implementacja sklepu internetowego
F3	PEU_W01 –W02 PEU_U01 PEU_K01	Raport realizacji sklepu internetowego z uwzględnieniem narzędzi marketingowych wykorzystanych w sklepie.
P-(dla wykładu) = F1 P-(dla projektu) = 0,6*F2 +0,4*F3		

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA

LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Galloway, S. (2018), Wielka czwórka. Ukryte DNA: Amazon, Apple, Facebook i Google, Wydawnictwo Rebis.
- [2] Chaffey D. (2020), Digital Business i E-Commerce Management. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [3] Chodak, G. (2014), Wybrane zagadnienia logistyki w sklepach internetowych: -modele, badania rynku. Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Chodak, G., Chawla, Y., Dzikowski, A., & Ludwikowska, K. (2019). The effectiveness of marketing communication in social media. In ECSM 2019 6th European Conference on Social Media (p. 73). Academic Conferences and Publishing Limited Sonning Common, UK.
- [2] Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2020). Internet marketing and e-commerce. Thomson/South-Western.
- [3] Skorupska J., A. (2017), E-commerce. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [4] Bonek, T., Smaga, M. (2012), Biznes w internecie: Praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży, public relations on-line i promocji w mediach społecznościowych. Wolters Kluwer, Warszawa.
- [5] Feldy, M. (2012), Sklepy internetowe. Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
- [6] Tokar, T., Jensen, R., & Williams, B. D. (2021). A guide to the seen costs and unseen benefits of e-commerce. Business Horizons, 64(3), 323-332.
- [7] Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. Decision Support Systems, 138, 113383.

OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)

Ewa Prałat ewa.pralat@pwr.edu.pl, Grzegorz Chodak grzegorz.chodak@pwr.edu.pl