

1.1.1 E-commerce

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
E-COMMERCE			Kod przedmiotu: HiM_PS3
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:		Wydział Zamiejscowy w Ostrowie Wielkopolskim Społecznej Akademii Nauk w Łodzi	
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:		Zarządzanie, studia I stopnia	
Profil kształcenia:		OGÓLNOAKADEMICKI	
Nazwa specjalności:		Handel i marketing	
Język wykładowy: polski	Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	specjalnościowy, fakultatywny powiązany z prowadzonymi badaniami naukowymi o charakterze praktycznym	
Rok: III	Semestr: V	ECTS: 3	Data aktualizacji sylabusu: maj 2015
ECTS (bezpośredni udział):		W tym ECTS za zajęcia aktywizujące:	
Stacjonarne: 1,5	Niestacjonarne: 1	Stacjonarne: 1,5	Niestacjonarne: 1
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy oraz umiejętności:		Wiedza: Podstawowy zarządzania, podstawy informatyki, marketing. Umiejętności: Posługiwanie się oprogramowaniem sieciowym (przeglądarki, komunikatory, aplikacje mobilne, itp.). Krytyczna ocena treści dostępnych w Internecie. Kompetencje społeczne: Wyrażanie i obrona własnych opinii. Efektywne komunikowanie się w wirtualnym środowisku.	
Forma prowadzenia zajęć i metody dydaktyczne:		Konwersatorium: dyskusja, pogadanka, praca w grupach, case study, zadania problemowe, projekt.	
Forma i kryteria zaliczania przedmiotu (wskazać właściwe):		Zaliczenie w formie: ✓ Przygotowanie projektu. Kryteria oceny: – przygotowanie projektu w warstwie podstawowej (zadana struktura) - ocena dostateczna, – przygotowanie i wygłoszenie prezentacji/referatu/projektu oraz znajomość aktualnych uwarunkowań prowadzenia handlu internetowego - ocena dostateczna plus, – przygotowanie projektu, znajomość literatury źródłowej, umiejętność analizy i syntezy treści źródłowych - ocena dobra, – przygotowanie projektu, znajomość literatury źródłowej, umiejętność analizy i syntezy treści źródłowych, poprawność wnioskowania - ocena dobra plus, – przygotowanie i wygłoszenie prezentacji/referatu/projektu, znajomość literatury źródłowej, umiejętność analizy i syntezy treści źródłowych, poprawność wnioskowania, kreatywność i pomysłowość proponowanych rozwiązań - ocena bardzo dobra.	
Katedra (Zakład) odpowiedzialna za przedmiot:		Katedra Zarządzania	
Osoba koordynująca przedmiot:		Dr hab. Mirosław Moroz	
II. WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych z podziałem na formy:			
S t u d i a s t a c j o n a r n e		S t u d i a n i e s t a c j o n a r n e	
Wykład:		Wykład:	

Ćwiczenia:		Ćwiczenia:	
Konwersatorium:	30	Konwersatorium:	18
Laboratorium:		Laboratorium:	
Ćwiczenia projektowe:		Ćwiczenia projektowe:	
Warsztaty:		Warsztaty:	
Seminarium:		Seminarium:	
Zajęcia terenowe:		Zajęcia terenowe:	
Praktyki:		Praktyki:	
Konsultacje przedmiotowe:		Konsultacje przedmiotowe:	
Egzaminy i zaliczenia w sesji	3	Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
RAZEM:	33	RAZEM:	20
Praca własna studenta (PWS):	42	Praca własna studenta (PWS):	55
RAZEM z PWS:	75	RAZEM z PWS:	75

Sumaryczne obciążenie pracą studenta wg form aktywności:

Forma aktywności:	Szacowana liczba godzin potrzebnych na zrealizowanie aktywności:	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny realizowane w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem akademickim:	33	20
Praca własna studenta / związana z prowadzonymi badaniami naukowymi:	42	55
Przygotowanie się do zajęć	6	15
Przygotowanie esejów/prezentacji/referatów		
Wykonanie projektów	30	30
Zapoznanie z literaturą podstawową	6	10
Pisemna praca zaliczeniowa		
Przygotowanie do egzaminu		
Przygotowanie do zaliczenia		
SUMA:	75	75

III. TREŚCI KSZTAŁCENIA

Treści kształcenia (uszczegółowione, zaprezentowane z podziałem na poszczególne formy zajęć, opis szczegółowy poszczególnych bloków kształcenia):

Konwersatorium:

1. Znaczenie Internetu dla biznesu (zmiana modeli biznesowych, nowe przedsięwzięcia, nowi użytkownicy, itd.)
2. Pojęcie handlu internetowego
3. Rodzaje i specyfika handlu internetowego
4. Metody płatności w Internecie
5. Rozwiązania logistyczne w e-commerce
6. Specyfika e-klienta
7. Prawne aspekty sprzedaży przez Internet
8. Uruchomienie sprzedaży poprzez Internet – wybór kategorii produktowej, oprogramowania, hostingu, itd.

IV. OBSZAROWE I KIERUNKOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Kod wg KEK:	Wiedza:	Kod KRK:
K_W07	zna wybrane koncepcje teorii organizacji w odniesieniu do ich powstawania,	S1A_W02,

	funkcjonowania, przekształcania i rozwoju	S1A_W08
K_W09	ma wiedzę na temat głównych ról i funkcji organizacyjnych	S1A_W04
K_W23	ma wiedzę na temat zasad tworzenia i rozwoju przedsiębiorczości	S1A_W11
Kod wg KEK:	Umiejętności:	Kod KRK:
K_U04	posiada elementarne umiejętności związane z samodzielnym podejmowaniem działalności gospodarczej	S1A_U06
K_U05	posiada podstawowe umiejętności efektywnego i skutecznego zarządzania powierzonymi zasobami ludzkimi, materialnymi, finansowymi i informacyjnymi w celu wykonania zadań	S1A_U07
K_U11	ma elementarne umiejętności dokonywania oceny wybranych rozwiązań i uczestniczenia w procesach podejmowania typowych decyzji	S1A_U07
Kod wg KEK:	Kompetencje społeczne:	Kod KRK:
K_K03	posiada zdolności uczestniczenia w przygotowaniu i realizacji różnych projektów i ma świadomość możliwego oddziaływania skutków podejmowanych decyzji	S1A_K05
K_K11	ma świadomość konieczności myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	S1A_K07
V. PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA WRAZ Z WERYFIKACJĄ EFEKTÓW KSZTAŁCENIA		Metoda (forma) weryfikacji
Wiedza: Student definiuje e-commerce. Student wskazuje rodzaje e-commerce. Student charakteryzuje rozwiązania informatyczne, płatnicze, logistyczne właściwe dla e-commerce.		Zadanie projektowe, wypowiedź ustna
Umiejętności: Student potrafi wybrać optymalną formę prowadzenia sprzedaży poprzez Internet. Student analizuje i dokonuje wyboru optymalnego rozwiązania informatycznego, płatniczego i logistycznego. Student planuje kolejne etapy uruchomienia e-sklepu.		Zadanie projektowe, case study
Kompetencje: Przedstawia i broni własnych opinii na temat wyboru rodzaju e-commerce. Wykazuje umiejętności kierownicze w sytuacjach wymagających podjęcia decyzji. Rozwija i doskonali wiedzę w zakresie istniejących rozwiązań e-commerce.		Dyskusja, obserwacja pracy studenta w zadaniu zespołowym
VI. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu:		
<ul style="list-style-type: none"> – Jaciow M., Wolny R., Stolecka-Makowska A., E-konsument w Europie: komparatywna analiza zachowań, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013. – Kociak W., Karol Przeliorz, Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy: tajniki prowadzenia działalności handlowej w Internecie, Helion, Gliwice 2009. 		
Literatura uzupełniająca przedmiotu:		
<ul style="list-style-type: none"> – Cichoń M. [et al.], Biblia e-biznesu, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013. – Dutko M., E-biznes po godzinach: jak zarabiać w sieci bez rzucania pracy na etacie, Helion, Gliwice 2011. – Fox S. [tł. Adam Bąk], Click millionaires czyli internetowi milionerzy: e-biznes na Twoich zasadach, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013. – Seidel H. [tł. Agnieszka Hofmann], Dlaczego Zalando? Techniki sprzedaży, które zmieniły zachowanie konsumentów, Grupa Wydawnicza Foksal, Warszawa 2014. 		
Inne materiały dydaktyczne:		
Strony internetowe i blogi poświęcone e-commerce:		
<ul style="list-style-type: none"> – http://e-komers.pl/ – http://www.ekomercyjnie.pl/ – http://www.ecommerce-guide.com/news/ 		

- <http://gadinowski.pl/>
- <http://blog.kurasinski.com/>
- <http://mirekpolyniak.wordpress.com/>

