



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	E-BIZNES, PG_00037939						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne), Zarządzanie (3 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2023 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2023/2024		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Adres na platformie eNauczanie: <a href="https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=16924">https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=16924</a>							
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		2.0		17.0	49
Cel przedmiotu	Celem tego modułu jest przekazanie studentom praktycznych wskazówek, w jaki sposób zaplanować i realizować biznes cyfrowy.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[K7_W02] ma pogłębioną wiedzę z zakresu klasycznych i nowoczesnych koncepcji zarządzania oraz możliwości ich zastosowania w zarządzaniu współczesnymi organizacjami różnego typu	Student definiuje pojęcie gospodarki elektronicznej, e-biznesu, handlu elektronicznego oraz e-marketingu; Rozumie znaczenie planowania marketingowego w realizacji biznesu w Internecie.	[SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej
	[K7_W04] zna i rozumie zasady budowania relacji pomiędzy organizacjami, w tym strategii osiągania przewagi konkurencyjnej z uwzględnieniem organizacji sektora publicznego, społecznego i organizacji niedochodowych	Student rozumie i klasyfikuje relacje występujące w gospodarce elektronicznej; Opisuje różne grupy użytkowników witryny internetowej.	[SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej
	[K7_K02] współdziała, przyjmując rolę w grupie sprzyjające maksymalizacji efektów pracy zespołowej, z uwzględnieniem relacji społecznych	Student realizuje etapy projektu współpracując w zespole.	[SK2] Ocena postępów pracy [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy
	[K7_U02] analizuje złożone procesy i zjawiska gospodarcze stosując wybrane metody i techniki analizowania danych społeczno-ekonomicznych, jak również formułuje własne opinie i wnioski dotyczące tych procesów i zjawisk	Student potrafi przeprowadzić analizę makro i mikrootoczenia; Student wyszukuje i dobiera właściwych kooperantów do realizacji przedsięwzięcia; Student potrafi przeprowadzić analizę konkurencji.	[SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji
[K7_U10] wykorzystuje odpowiednie metody i techniki wspomagające proces podejmowania decyzji do rozwiązania problemów występujących w jednostkach gospodarujących	Student opracowuje specyfikację marketingową witryny internetowej; Student projektuje układ informacji na stronach witryny internetowej; Rozróżnia i dobiera właściwe narzędzia komunikacji marketingowej w Internecie.	[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji	
Treści przedmiotu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Określenie typu internetowego serwisu handlowego oraz jego oferty.</li> <li>• Wykorzystanie modelu bulls eye do oceny przedsięwzięcia.</li> <li>• Analiza dostosowania witryny do potrzeb rynku - przeprowadzenie badań marketingowych.</li> <li>• Analiza dostawców. Szacowanie kosztów działania.</li> <li>• Analiza konkurencji.</li> <li>• Analiza PESTEL.</li> <li>• Określenie misji, wizji, wartości, celów działania witryny, grup odbiorców i działań, jakie będą podejmować na stronach serwisu, opracowanie person na podstawie wyników badań.</li> <li>• Opracowanie schematu funkcjonowania witryny oraz mapy witryny.</li> <li>• Analiza TOWS/SWOT oraz strategia normatywna.</li> <li>• Business model Canvas.</li> <li>• Określenie strategii działania witryny (metoda SOSTAC). Uwzględnienie celów i strategii marketingowej.</li> </ul>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Marketing, Badania marketingowe		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt	60.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiały edukacyjne opracowane dla Studentów;</li> <li>• Brzozowska-Woś Magdalena, Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na angażowanie się w markę i współtworzenie jej wartości przez młodych konsumentów. Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2020.</li> <li>• Cohen June: Serwisy WWW. Projektowanie, tworzenie i zarządzanie. Wyd. Helion, Gliwice 2004;</li> <li>• Price Jonathan, Price Lisa: Profesjonalny serwis WWW. Wyd. Helion. Gliwice 2002;</li> <li>• Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, Debra Zahay, Mary Lou Roberts (2017) Social Media Marketing. A Strategic Approach. 2nd Edition;</li> <li>• Pearrow Mark: Funkcjonalność stron internetowych. Wyd. Helion. Gliwice 2002;</li> </ul>	
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blythe Jim: Komunikacja marketingowa. PWE, Warszawa 2002;</li> <li>• Maciejowski Tomasz: Narzędzia skutecznej promocji w internecie. Oficyna Ekonomiczna. Kraków 2003;</li> <li>• Godin S., Plemiona 2.0, ONE Press, Gliwice 2010 (ang. tyt. Tribes: We Need You to Lead Us, 2008)</li> </ul>	

	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie: E-biznes, 2023/2024 - Moodle ID: 35129 <a href="https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=35129">https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=35129</a>
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Określenie misji, wizji, wartości i celów działania witryny internetowej; Analiza konkurencji; Opracowanie schematu funkcjonowania witryny i aplikacji mobilnej; Opracowanie mapy witryny; Opracowanie strategii	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	