



Przedmiot: E-biznes				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 8	Rok: 4	Wymiar godzin: 10	Punkty ECTS: 2
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie i Marketing			Tryb: niestacjonarne zaoczne	Rodzaj: jednolite magisterskie
Specjalność: PiPL				
Katedra: Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Mirosław Moroz		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Nauka o organizacji, Podstawy informatyki

Program przedmiotu:

- Specyfika działalności w przestrzeni wirtualnej
- Wykorzystanie podpisu cyfrowego
- Marketing w przestrzeni wirtualnej
- Handel elektroniczny (e-commerce)

Metody dydaktyczne:

metody aktywizujące: metoda przypadków, metoda sytuacyjna, burza mózgów
metody programowane: użycie komputera wraz z określonymi aplikacjami
Środki dydaktyczne: rzutniki, projektory multimedialne, tablice dydaktyczne

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest nabycie umiejętności korzystania z informacyjnych i komunikacyjnych, a także w pewnej mierze z transakcyjnych i dystrybucyjnych możliwości internetu, umiejętność oceny przydatności rozwiązań e-biznesowych w sytuacji danej firmy.

Warunki zaliczenia:

1. Uczestnictwo w zajęciach obowiązkowe.
2. Aktywny udział w zajęciach
3. Zaliczenie: grupowa praca projektowa.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, E-biznes. Startegie sukcesu w gospodarce internetowej, Liber, Warszawa 2001
D. Kaznowski, Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007
W. Kyciak, K. Przeliorz, Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy, Helion, Gliwice 2006

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

J. Rosenoer, D. Armstrong, J. Rusell Gates, Firma w Internecie. Jak z powodzeniem wykorzystać w biznesie możliwości Internetu, wyd. Prószyński i S-ka, Warszawa 2000
M. de Care – Silver, e-szk.rewolucja elektroniczna w handlu, PWE, Warszawa 2002