

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Przedsiębiorczość i innowacyjność w sieci
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Entrepreneurship and innovation in the network
Kierunek studiów	Socjologia
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I stopnia
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	Stacjonarne
Dyscyplina	
Język wykładowy	Polski

Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	mgr Mariola Kowalczyk
---	-----------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			1
konwersatorium	15	II	
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	brak
-------------------	------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Zapoznanie studentów z podstawowymi aspektami: przedsiębiorczości i innowacji w sieci.
Zapoznanie studentów z możliwościami rozwoju przedsiębiorczości przy użyciu TIK.
Zachęcenie studentów do poszerzania wiedzy z zakresu przedsiębiorczości i innowacyjności

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_02	Student zna różne sposoby i techniki badania innowacyjności przedsiębiorców w sieci.	K_W03, K_W04
W_02	Student posiada wiedzę teoretyczną z zakresu przedsiębiorczości i innowacji	K_W03, K_W04
W_...		
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student potrafi korzystać z zasobów i możliwości Internetu, potrafi także właściwie ją zinterpretować.	K_U01
U_01	Student potrafi w sposób poprawny posługiwać się terminami i językiem z obszaru przedsiębiorczości.	K_U02
U_....		
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_03	Student podejmuje próby samodzielnej analizy wiedzy z zakresu przedsiębiorczości i innowacyjności.	K_K01
K_02		
K_...		

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

1. Przedsiębiorczość podstawowe zagadnienia
2. Przedsiębiorczość i przedsiębiorca w sieci
3. Internet, jako sprzyjające miejsce dla rozwoju przedsiębiorczości (TIK, social media)
4. Internet, jako skumulowane informacje (Internet rzeczy, fake newsy, dark web, sieć Tor)
5. Zagrożenia i bezpieczeństwo danych w sieci.
6. Innowacyjność, czyli jak być kreatywnym w współczesnym świecie.
7. Wykorzystanie TIK i Social media jako głównej metody innowacyjnego promowania.
8. Metody tworzenia innowacyjnych przedsiębiorstw (twórcze myślenie, design thinking)
9. Metody badania funkcjonalności i atrakcyjności stron internetowych przedsiębiorstw (UX, webusability, site centric analysis)

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_02	Praca z tekstem	kolokwium	Uzupełnione i ocenione kolokwium
W_01			
W_...			
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	dyskusja	Sprawdzenie umiejętności praktycznych	Karta oceny aktywności
U_01	Analiza tekstów	prezentacja	Karta oceny projektu
U_....			

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_03	Praca w grupach w różnych rolach	Sprawdzenie umiejętności praktycznych	Karta oceny aktywności
K_02			
K_...			

VI. Kryteria oceny, wagi...

Zaliczenie na ocenę:

uczestnictwo w zajęciach= 30 %

przygotowanie do zajęć= 30 %

kolokwium końcowe= 40 %

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	15
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	5

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
1. R. Morawczyński, Przedsiębiorczość międzynarodowa, Kraków 2008. 2. A. Sankowska, Organizacja wirtualna: koncepcja i jej wpływ na innowacyjność, Warszawa 2010. 3. J. Stankiewicz, Wiedza - innowacyjność – zmiana, Zielona Góra 2008. 4. R. Sobiecki, Gospodarka w sieciach relacji, Lublin 2014 5. S. Partycki, Perspektywy rozwoju społeczeństwa sieciowego w Europie Środkowej i Wschodniej, Lublin 2014
Literatura uzupełniająca
6. E. Norek, Przedsiębiorstwo w obrocie gospodarczym, Warszawa 2007. 7. Lister M. (i.inn), Nowe media. Wprowadzenie, Kraków 2009. 8. W. Jabłoński, Kreowanie informacji: media relations, Warszawa 2007. 9. K. Janiszewska, J. Kall, Strategia reklamowa: praktyczny poradnik dla menedżerów marki, Warszawa 2012.