



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Modele biznesowe przedsiębiorstw [S2IZarz1E>MBP]

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania/Engineering Management

Rok/Semestr

1/2

Studia w zakresie (specjalność)

Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

angielski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

2,00

Koordynatorzy

dr inż. Paweł Królas

pawel.krolas@put.poznan.pl

Wykładowcy

Wymagania wstępne

Wiedza: student posiada podstawową wiedzę na temat zasad funkcjonowania przedsiębiorstw.

Umiejętności: student potrafi dokonać analiz funkcjonowania organizacji związanych z otoczeniem oraz wewnętrznymi uwarunkowaniami; umie na ich podstawie sformułować cele działania firmy. Kompetencje społeczne: student aktywnie i chętnie podejmuje działania przedsiębiorcze oraz pracuje w grupie

Cel przedmiotu

Zapoznanie studentów z problematyką działania organizacji w formie różnorodnych modeli. Opracowanie planu działania i produktu, który może być oferowany w wybranym do analizy modelu.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

Student charakteryzuje metody i narzędzia modelowania procesów informacyjnych i decyzyjnych stosowanych w projektowaniu modeli biznesowych [P7S_WG_02]

Student rozróżnia powiązania występujące w organizacjach sieciowych i analizuje ich wpływ na modele biznesowe, w tym sieciowe modele biznesu [P7S_WG_06]

Student opisuje metody pozyskiwania danych o rynku i zachowaniach klientów, które są niezbędne do

analizy i tworzenia modeli biznesowych [P7S_WG_07]

Student wyjaśnia normy etyczne i ich wpływ na modele biznesowe, w tym etykę kreowania i implementacji strategii biznesowych [P7S_WK_01]

Student definiuje zasady tworzenia i rozwoju modeli biznesowych, wykorzystując wiedzę z zakresu techniki, ekonomii i zarządzania [P7S_WK_03]

Umiejętności:

Student analizuje skuteczność różnych modeli biznesowych i ich stosowalność w różnych kontekstach, wykorzystując zdobytą wiedzę [P7S_UW_03]

Student samodzielnie projektuje modele biznesowe, biorąc pod uwagę analizę otoczenia, potrzeb klientów i proponowaną wartość dla klienta [P7S_UW_04]

Student interpretuje zjawiska społeczne, kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne i ich wpływ na modele biznesowe [P7S_UW_06]

Student analizuje procesy biznesowe, formułuje hipotezy na temat efektywności modeli biznesowych i weryfikuje je [P7S_UW_07]

Kompetencje społeczne:

Student identyfikuje i opisuje różne dyscypliny i ich wkład w proces tworzenia modeli biznesowych oraz demonstruje umiejętność efektywnej współpracy w zespołach interdyscyplinarnych poprzez udział w projektach lub symulacjach tworzenia modeli biznesowych [P7S_KK_01]

Student identyfikuje zależności przyczynowo-skutkowe w procesie projektowania modeli biznesowych i ocenia ich istotność [P7S_KK_02]

Student inicjuje działania na rzecz innowacyjnych projektów biznesowych, wdrażając nowe pomysły i strategię [P7S_KO_02]

Student planuje i zarządza przedsięwzięciami biznesowymi, w tym implementacją i testowaniem prototypów modeli biznesowych [P7S_KO_03]

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykłady

ocena formująca: dialog ze studentami pozwalający skontrolować ich znajomość wcześniej zrealizowanej tematyki

ocena podsumowująca: w formie testu lub krótkich pytań opisowych; próg zaliczeniowy 50%

Ćwiczenia:

ocena formująca: opracowanie poszczególnych, następujących po sobie elementów ćwiczeń, które podlegają systematycznemu sprawdzeniu przez prowadzącego

ocena podsumowująca: suma punktów z poszczególnych ćwiczeń; próg zaliczeniowy 50%

Treści programowe

Wykład:

1. Definicja i koncepcja pojęcia modelu biznesowego
2. Szablon modelu biznesowego i jego elementy
3. Model zwinności organizacji opartej na wiedzy
4. Modele biznesowe w kreowaniu nowych strategii
5. Projektowanie modeli biznesu
6. Modele biznesu w Internecie
7. Sieciowe modele biznesu
8. Analiza przykładowych modeli biznesowych

Ćwiczenia:

1. Wybór modelu do analizy - wskazanie celów i obszaru działania
2. Analiza klientów aktualnych i potencjalnych i ich oczekiwań
3. Opracowanie propozycji wartości dla klienta
4. Wieloaspektowa analiza otoczenia wybranego modelu
5. Wstępne założenia do implementacji modelu
6. Opracowanie, prezentacja i testowanie prototypu

Tematyka zajęć

Wykład:

Wykład obejmuje istotę i znaczenie modeli biznesowych we współczesnej gospodarce oraz ich rolę w tworzeniu wartości zarówno dla klienta, jak i przedsiębiorstwa. Przedstawione zostaną klasyczne i nowoczesne koncepcje modeli biznesowych, w tym Business Model Canvas, Lean Canvas oraz modele cyfrowe. Program obejmuje analizę elementów modelu biznesowego, relacji z otoczeniem, innowacyjności modeli oraz ich dostosowania do zmian technologicznych i rynkowych. Studenci poznają przykłady modeli stosowanych w różnych branżach oraz narzędzia wspierające ich projektowanie i ocenę efektywności.

Zajęcia praktyczne:

Zajęcia praktyczne koncentrują się na zastosowaniu koncepcji modeli biznesowych w analizie i projektowaniu rozwiązań dla wybranych przedsiębiorstw. Studenci opracowują i prezentują własne modele biznesowe, wykorzystując narzędzia takie jak Business Model Canvas i Lean Canvas. Zajęcia obejmują studia przypadków innowacyjnych modeli z różnych sektorów gospodarki oraz symulacje podejmowania decyzji biznesowych. Ćwiczenia rozwijają umiejętności pracy zespołowej, analizy propozycji wartości oraz identyfikacji źródeł przewagi konkurencyjnej.

Metody dydaktyczne

Wykład informacyjny z elementami wykładu konwersatoryjnego. Dyskusja seminaryjna.

Metoda ćwiczeniowa w formie ćwiczeń audytoryjnych i projektowych.

Literatura

Podstawowa:

1. Osterwalder A., Pigneur Y. (2012), Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera, Helion, Gliwice.
2. Johnson M. W. (2018), Reinvention of Business Models. How to Transform Your Organization for a Digital Future, Harvard Business Review Press, Boston.
3. Magretta J. (2011), Dlaczego model biznesowy ma znaczenie, Harvard Business Review Polska, ICAN Institute, Warszawa.
4. Afuah A. (2014), Business Model Innovation: Concepts, Analysis, and Cases, Routledge, New York.
- Krolas, P. (2024). The Fundamental of Sustainable Supplier-Customer Relation: Digital Audit in Quality Management. European Research Studies Journal, 27(1), 696-710.

Uzupełniająca:

1. Maurya A. (2012), Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works, O'Reilly Media, Sebastopol.
2. Blank S., Dorf B. (2012), The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company, K&S Ranch, Pescadero.
3. Gassmann O., Frankenberger K., Csik M. (2014), The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionize Your Business, Pearson Education, Harlow.
4. McGrath R. G. (2013), The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business, Harvard Business Review Press, Boston.
5. Christensen C. M., Johnson M. W., McGrath R. G. (2019), Reinventing Your Business Model, Harvard Business Review Press, Boston.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	20	1,00