

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Przedsiębiorczości
Nazwa modułu kształcenia	eTourism
Kod modułu	
Język kształcenia	angielski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>Wiedza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Student rozumie uwarunkowania prowadzenia działalności turystycznej w gospodarce cyfrowej • Student zna i rozumie wyzwania wynikające z digitalizacji działalności gospodarczej oraz upowszechniania technologii cyfrowych w społeczeństwie. • Student zna kategorie z zakresu e-biznesu (w języku angielskim) oraz zna ich polskie odpowiedniki • Student posiada wiedzę z zakresu narzędzi informatycznych, które mogą wspierać zarządzanie w różnego rodzaju organizacjach turystycznych. • Student zna aktualne kierunki rozwoju zastosowań ICT w turystyce • Student zna wyzwania dotyczące zarządzania technologią informacyjną w organizacjach turystycznych. <p>Umiejętności</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jest w stanie samodzielnie dostrzegać i analizować implikacje wynikające z rozwoju ICT zarówno po stronie podażowej jak i popytowej • Student potrafi projektować i oceniać innowacyjne zastosowania ICT w branży turystycznej • Posiada umiejętność wykorzystywania wiedzy teoretycznej do opisu i analizy praktycznych aspektów zastosowania IT w biznesie, również używając do tego celu języka angielskiego • Potrafi analizować i oceniać system organizacji i zarządzania systemami informacyjnymi w przedsiębiorstwach, używając do tego celu języka angielskiego <p>Kompetencje społeczne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Student jest przygotowany do współpracy z wewnętrznym i zewnętrznym personelem informatycznym i biznesowym (również międzynarodowym) w zakresie projektowania modeli e-biznesowych oraz definiowania wymagań w zakresie ich informatycznego wsparcia. • Student potrafi realizować złożone zadania

	grupowe zarówno w przestrzeni realnej jak i wirtualnej
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	II
Semestr	III
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Dr Sebastian Kopera
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów. Część zajęć (do 30%) realizowana w formie e-learningu
Wymagania wstępne i dodatkowe	Studenci powinni posiadać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu: technologii informacyjno-komunikacyjnych, zarządzania (w tym strategicznego) oraz marketingu, a także nowych mediów. Powinien posiadać również ogólną orientację w zakresie rynków elektronicznych. W związku z tym, że przedmiot prowadzony jest w języku angielskim jego przynajmniej bierna znajomość jest warunkiem koniecznym uczestnictwa w zajęciach.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	Konwersatorium: 30 godzin
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	4
Bilans punktów ECTS	<p>Uczestnictwo w zajęciach: 30 godzin Przygotowanie do dyskusji w trakcie wykładu: 10 godzin Realizacja projektu grupowego: 15 godzin Realizacja zadań grupowych na platformie Pegaz 25 godzin Konsultacje zadań grupowych 10 godzin Przygotowanie do egzaminu końcowego 20 godzin</p> <p>Łączny nakład pracy studenta wynosi 110 godzin, co odpowiada 4 punktom ECTS</p>
Stosowane metody	<ul style="list-style-type: none"> metody podające:

dydaktyczne	<ul style="list-style-type: none"> ○ prezentacja multimedialna, ○ objaśnianie • metody problemowe: <ul style="list-style-type: none"> ○ wykład konwersatoryjny ○ metody aktywizujące: <ul style="list-style-type: none"> ▪ metoda przypadków ▪ dyskusja dydaktyczna • metody praktyczne <ul style="list-style-type: none"> ○ metoda projektów
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	<p>Weryfikacja stopnia osiągnięcia przez studentów założonych efektów kształcenia będzie realizowane przy zastosowaniu dwóch metod sprawdzających: oceny kształtującej oraz podsumowującej.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocena kształtująca, poprzez narzędzia w postaci: <ol style="list-style-type: none"> a. Dyskusji w trakcie konwersatorium, w tym także realizowanych w ramach zajęć studiów przypadków b. Konsultacji zadań grupowych 2. Ocena podsumowująca, poprzez narzędzia w postaci: <ol style="list-style-type: none"> a. Końcowej oceny zadań grupowych według kryteriów: <ul style="list-style-type: none"> • formalnych: (terminowość wykonania, kompletność, poprawność językowa, poprawność wykorzystania źródeł, estetyka) • merytorycznych (poprawność merytoryczna, kompleksowość analiz, krytyczność podejścia, samodzielność w formułowaniu wniosków, czytelność i kompleksowość analizy) b. Końcowej oceny projektu grupowego według kryteriów: <ul style="list-style-type: none"> • formalnych: (terminowość wykonania, kompletność, poprawność językowa, poprawność wykorzystania źródeł, estetyka, jakość prezentacji) • merytorycznych (innowacyjność proponowanego rozwiązania, czytelność i kompleksowość analizy kontekstu projektowanego rozwiązania, rzetelność i kompleksowość analizy uwarunkowań wdrożeniowych, wartość wniosków i rekomendacji wdrożeniowych, przygotowanie merytoryczne zespołu podczas prezentacji) c. Egzamin końcowy obejmujący materiał z zajęć oraz przestudiowaną literaturę.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady	Zaliczenie składa się z kilku elementów o różnym punktowym wpływie na ocenę końcową.

<p>dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu</p>	<p>Warunkiem uzyskania zaliczenia jest uzyskanie minimum 50% punktów z każdego elementu.</p> <p>Projekty - 30 punktów Udział w dyskusjach (online i offline) - 10 punktów Zadania (w tym na platformie e-learningowej) - 40 punktów Test zaliczeniowy - 20 punktów</p> <p>Skala ocen w ujęciu procentowym (%): 0 – 51 – niedostateczny 52 – 61 – dostateczny 62 – 71 – plus dostateczny 72 – 81 – dobry 82 – 91 – plus dobry 92 – 100 – bardzo dobry</p>
<p>Treści modułu kształcenia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Current issues in digital economy • ICT in tourism – supply side; ICT in: <ul style="list-style-type: none"> a. Hospitality b. Airlines c. Destinations d. Tour Operators and Travel Agencies e. Tourism MIS f. CRM and SCRM in tourism g. Learning and Knowledge Management • ICT in tourism – demand side: <ul style="list-style-type: none"> a. Social media and prosumption in tourism b. Mobile services in tourism c. Recommendation and Planning Systems for Tourism Products and Services • Current developments in ICT usage for eTourism <ul style="list-style-type: none"> a. Smart tourism b. Augmented reality c. Dynamic Packaging of Tourism Products and Services d. Online Auction Markets in Tourism • Sharing economy in tourism: role of ICT • Managing ICT in tourism: strategic and operational issues • Privacy, security and safety in digital space
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buhalis D., eTourism. Information technology for strategic tourism management, Prentice Hall, 2003. 2. Management information systems for the information age / Stephen Haag, Maeve Cummings, James Dawkins.

	<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. <i>Tourism Management</i>, 29(4), 609–623. 4. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. <i>Current Issues in Tourism</i>, 16(3), 211–239. 5. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>, 30(1-2), 3–22. 6. Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. <i>Journal of Vacation Marketing</i>, 14(2), 99–110. 7. Dodatkowe materiały będą udostępniane studentom w toku realizacji przedmiotu
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	