

MODUŁ	CELE KSZTAŁCENIA <i>Moduł obejmuje następujące cele nauczania:</i>	EFEKTY KSZTAŁCENIA	
		WIEDZA <i>Po ukończeniu modułu, uczestnik kursu:</i>	KOMPETENCJE <i>Po ukończeniu modułu, uczestnik kursu:</i>
<b>1. Wstęp</b>	definicja modelu biznesowego	definiuje modelu biznesowego	interpretuje definicję modelu biznesowego
	wykorzystanie i korzyści modelu biznesowego	opisuje zastosowanie i korzyści modelu biznesowego	ocenia wykorzystanie i korzyści modelu biznesowego
	elementy Business Model Canvas	opisuje elementy Business Model Canvas	stosuje elementy Business Model Canvas
<b>2. Segmenty klientów</b>	definicję segmentów klientów	definiuje segmentów klientów	interpretuje definicję segmentów klientów
	znaczenie segmentów klientów w modelu biznesowym	opisuje znaczenie segmentów klientów w modelu biznesowym	wykorzystuje znaczenie segmentów klientów w modelu biznesowym
	różne modele segmentu klientów	wymienia różne modele segmentu klientów	analizuje różne modele segmentu klientów
	wpływ różnych segmentów klientów na inne elementy modelu biznesowego	ilustruje wpływ różnych segmentów klientów na inne elementy modelu biznesowego	ocenia wpływ różnych segmentów klientów na inne elementy modelu biznesowego
<b>3. Propozycje wartości</b>	koncepcja propozycji wartości	definiuje koncepcję propozycji wartości	interpretuje koncepcję propozycji wartości
	elementy propozycji wartości	opisuje elementy propozycji wartości	rozpoznaje elementy propozycji wartości
	rodzaje propozycji wartości	identyfikuje rodzaje propozycji wartości	wykorzystuje rodzaje propozycji wartości
	przykłady najpopularniejszych propozycji wartości na rynku	wymienia przykłady najpopularniejszych propozycji wartości na rynku	rozwija przykłady najpopularniejszych propozycji wartości na rynku
	najbardziej odpowiednia propozycja wartości, aby zadowolić klientów	charakteryzuje najbardziej odpowiednią propozycję wartości, aby zadowolić klientów	dostosowuje najbardziej odpowiednią propozycję wartości, aby zadowolić klientów

<b>4. Kanały</b>	różne fazy komunikacji, związane z kanałami i ich celami	rozpoznaje różne fazy komunikacji, związane z kanałami i ich celami	analizuje różne fazy komunikacji, związane z kanałami i ich celami
	różnice między kanałami komunikacji związanymi z promocją (świadomość, ocena i posprzedażowa obsługa klienta) a fazami związanymi z miejscem (zakup i dostawa)	opisuje różnice między kanałami komunikacji związanymi z promocją (świadomość, ocena i posprzedażowa obsługa klienta) a fazami związanymi z miejscem (zakup i dostawa)	rozpoznaje różnice między kanałami komunikacji związanymi z promocją (świadomość, ocena i posprzedażowa obsługa klienta) a fazami związanymi z miejscem (zakup i dostawa)
	kanały komunikowania propozycji wartości organizacji	wymienia kanały komunikowania propozycji wartości organizacji	ocenia kanały komunikowania propozycji wartości organizacji
	usprawnienie komunikacji ze wszystkimi segmentami klientów i relacji z klientami przez pryzmat kanałów	charakteryzuje usprawnienie komunikacji ze wszystkimi segmentami klientów i relacji z klientami przez pryzmat kanałów	wdraża usprawnienie komunikacji ze wszystkimi segmentami klientów i relacji z klientami przez pryzmat kanałów
	ścieżki komunikacji wymienione w kanałach z segmentami klientów, relacjami z klientami i tworzeniem wartości	opisuje ścieżki komunikacji wymienione w kanałach z segmentami klientów, relacjami z klientami i tworzeniem wartości	weryfikuje ścieżki komunikacji wymienione w kanałach z segmentami klientów, relacjami z klientami i tworzeniem wartości
	projektowanie opłacalnych przyszłych strategii i innowacyjnych kanałów	identyfikuje opłacalne przyszłe strategie i innowacyjne kanały	stosuje opłacalne przyszłe strategie i innowacyjne kanały
<b>5. Relacje z klientami</b>	definicja relacji z klientem	definiuje relacje z klientem	interpretuje definicję relacji z klientem
	znaczenie relacji z klientami w modelu biznesowym	opisuje znaczenie relacji z klientami w modelu biznesowym	ocenia znaczenie relacji z klientami w modelu biznesowym
	różne modele relacji z klientami	rozpoznaje różne modele relacji z klientami	wykorzystuje różne modele relacji z klientami
	wpływ różnych relacji z klientami na inne elementy modelu biznesowego organizacji i vice versa	ilustruje wpływ różnych relacji z klientami na inne elementy modelu biznesowego organizacji i vice versa	wartościuje wpływ różnych relacji z klientami na inne elementy modelu biznesowego organizacji i vice versa

<b>6. Strumienie przychodów</b>	blok strumieni przychodów i jego związek z innymi blokami	opisuje blok strumieni przychodów i jego związek z innymi blokami	interpretuje blok strumieni przychodów i jego związek z innymi blokami
	mocne i słabe strony strumieni przychodów	wymienia mocne i słabe strony strumieni przychodów	ocenia mocne i słabe strony strumieni przychodów
	wartość strumieni przychodów i ich znaczenie dla strategii organizacji	nakreśla wartość strumieni przychodów i ich znaczenie dla strategii organizacji	szacuje wartość strumieni przychodów i ich znaczenie dla strategii organizacji
	usprawnienie komunikacji ze wszystkimi segmentami klientów i relacji z klientami przez pryzmat strumieni przychodów	charakteryzuje usprawnienie komunikacji ze wszystkimi segmentami klientów i relacji z klientami przez pryzmat strumieni przychodów	wdraża usprawnienie komunikacji ze wszystkimi segmentami klientów i relacji z klientami przez pryzmat strumieni przychodów
	projektowanie segmentu strumieni przychodów w celu zastosowania kreatywnego myślenia do opracowania przyszłej strategii oraz wykazu alternatywnych możliwości i potencjalnych innowacyjnych strumieni przychodów	identyfikuje segment strumieni przychodów w celu zastosowania kreatywnego myślenia do opracowania przyszłej strategii oraz wykazu alternatywnych możliwości i potencjalnych innowacyjnych strumieni przychodów	wykorzystuje segment strumieni przychodów w celu zastosowania kreatywnego myślenia do opracowania przyszłej strategii oraz wykazu alternatywnych możliwości i potencjalnych innowacyjnych strumieni przychodów
<b>7. Kluczowe zasoby</b>	definicja kluczowych zasobów	definiuje kluczowe zasoby	interpretuje kluczowe zasoby
	znaczenie kluczowych zasobów w modelu biznesowym	opisuje znaczenie kluczowych zasobów w modelu biznesowym	ocenia znaczenie kluczowych zasobów w modelu biznesowym
	różne rodzaje kluczowych zasobów	rozpoznaje różne rodzaje kluczowych zasobów	wykorzystuje różne rodzaje kluczowych zasobów
	tworzenie propozycji wartości poprzez wykorzystanie kluczowych zasobów	ilustruje tworzenie propozycji wartości poprzez wykorzystanie kluczowych zasobów	opracowuje propozycje wartości poprzez wykorzystanie kluczowych zasobów,

<b>8. Kluczowe działania</b>	koncepcja kluczowych działań	definiuje koncepcję kluczowych działań w ramach Business Model Canvas	interpretuje koncepcję kluczowych działań w ramach Business Model Canvas
	główne kluczowe działania w przedsiębiorstwie	wymienia główne kluczowe działania w przedsiębiorstwie	bada główne kluczowe działania w przedsiębiorstwie
	odpowiednie kluczowe działania wymagane do osiągnięcia celów i celów przedsiębiorstwa	wyznacza odpowiednie kluczowe działania wymagane do osiągnięcia celów i celów przedsiębiorstwa	stosuje odpowiednie kluczowe działania wymagane do osiągnięcia celów i celów przedsiębiorstwa
	znaczenie kluczowych działań w definiowaniu propozycji wartości	opisuje znaczenie kluczowych działań w definiowaniu propozycji wartości	ocenia znaczenie kluczowych działań w definiowaniu propozycji wartości
	związek między kluczowymi działaniami a propozycją wartości przedsiębiorstwa	wyjaśnia związek między kluczowymi działaniami a propozycją wartości przedsiębiorstwa	analizuje związek między kluczowymi działaniami a propozycją wartości przedsiębiorstwa
	kluczowe działania zgodne z propozycją wartości	identyfikuje kluczowe działania zgodne z propozycją wartości	wdraża kluczowe działania zgodne z propozycją wartości
<b>9. Kluczowi partnerzy</b>	koncepcja kluczowych partnerów	definiuje koncepcję kluczowych partnerów	interpretuje koncepcję kluczowych partnerów
	główne umowy partnerskie z poszczególnymi zaletami i wadami	opisuje główne umowy partnerskie z poszczególnymi zaletami i wadami	ocenia główne umowy partnerskie z poszczególnymi zaletami i wadami
	wsparcie kluczowych partnerów w działalności firmy/przedsiębiorstwa	identyfikuje wsparcie kluczowych partnerów w działalności firmy/przedsiębiorstwa	weryfikuje wsparcie kluczowych partnerów w działalności firmy/przedsiębiorstwa
	znaczenie kluczowych partnerów w zaspokajaniu potrzeb klientów	opisuje znaczenie kluczowych partnerów w zaspokajaniu potrzeb klientów	analizuje znaczenie kluczowych partnerów w zaspokajaniu potrzeb klientów
	relacje między partnerami w celu stworzenia wspólnej wartości	wyjaśnia relacje między partnerami w celu stworzenia wspólnej wartości	rozwija relacje między partnerami w celu stworzenia wspólnej wartości
	rola kluczowych partnerów	opisuje rolę kluczowych partnerów	analizuje rolę kluczowych partnerów
	redukcja własnych nieefektywności poprzez partnera (partnerów)	charakteryzuje redukcję własnych nieefektywności poprzez partnera (partnerów)	wybiera najbardziej odpowiedniego partnera (partnerów) w celu zmniejszenia własnych nieefektywności
	warunki zawarcia umowy w celu osiągnięcia korzyści firmy	rozpoznaje warunki zawarcia umowy w celu osiągnięcia korzyści firmy	konstruuje warunki zawarcia umowy w celu osiągnięcia korzyści firmy

<b>10. Struktura kosztów</b>	definicja i przykłady kosztów zmiennych	definiuje koszty zmienne	interpretuje definicję kosztów zmiennych
	definicja i przykłady kosztów stałych	definiuje koszty stałe	interpretuje definicję kosztów stałych
	różnice między kosztami zmiennymi a kosztami stałymi	rozpoznaje różnice między kosztami zmiennymi a kosztami stałymi	rozdziela koszty zmienne od kosztów stałych
	kalkulacja kosztów zmiennych	opisuje kalkulację kosztów zmiennych	kalkuluje koszty zmienne
	kalkulacja kosztów stałych	opisuje kalkulację kosztów stałych	kalkuluje koszty stałe
	optymalizacja kosztów w firmie	charakteryzuje optymalizację kosztów w firmie	optymalizuje koszty w firmie
<b>11. Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa</b>	znaczenie odpowiedzialności społecznej biznesu	charakteryzuje znaczenie odpowiedzialności społecznej biznesu	analizuje znaczenie odpowiedzialności społecznej biznesu
	biznes jako zobowiązanie społeczne i polityczne	rozpoznaje, że biznes to nie tylko zobowiązanie gospodarcze, ale także społeczne i polityczne	wnioskuje, że biznes to nie tylko zobowiązanie gospodarcze, ale także społeczne i polityczne
	znaczenie wartości obywatelskich i zawodowych w modelu biznesowym	ilustruje znaczenie wartości obywatelskich i zawodowych w modelu biznesowym	ocenia znaczenie wartości obywatelskich i zawodowych w modelu biznesowym
	korzyści z przyjęcia wartości obywatelskich i zawodowych w innych częściach modelu biznesowego	wymienia korzyści z przyjęcia wartości obywatelskich i zawodowych w innych częściach modelu biznesowego	wdraża korzyści z przyjęcia wartości obywatelskich i zawodowych w innych częściach modelu biznesowego