

KARTA PRZEDMIOTU**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	Specyfika i wyzwania e-commerce
Nazwa kursu	Digital expert
Poziom kształcenia	Studia I/II stopnia
Profil kształcenia	Praktyczny
Osoba odpowiedzialna	

2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)

Wstępne zagadnienia dotyczące marketingu i komunikacji marketingowej

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ I SPOSÓB REALIZACJI ZAJĘĆ**3.1. Cele przedmiotu**

C1	Dostarczenie wiedzy na temat istoty działalności e-commerce, w tym aspektów prawnych
C2	Dostarczenie wiedzy dotyczącej narzędzi, kanałów i technik wykorzystywanych w e-commerce
C3	Wykształcenie umiejętności analizowania danych rynkowych, istotnych w prowadzeniu działalności e-commerce
C4	Wykształcenie orientacji rynkowej na klienta, jego potrzeby i pragnienia

3.2. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie WIEDZY		
P_W01	Zna i rozumie zasady usprawniania narzędzi e-commerce oraz prezentacji produktów w kanale online	
P_W02	Zna i rozumie ekosystem kanałów digitalowych oraz modele biznesowe m.in. e-commerce	

P_W03	Zna i rozumie koncepcje i techniki wspierające oddziaływanie na konsumenta (usability, influencer marketing, content marketing) oraz customer journey na styku digital i non digital	
P_W04	Zna i rozumie prawne aspekty funkcjonowania przemysłu cyfrowego.	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	Potrafi przygotowywać analizy dotyczące jakości segmentów, kontekstów i zachowań klientów	
P_U02	Potrafi być zorientowanym na klienta - umiejętnie wysłuchać, analizować uświadomione oraz nieuświadomione potrzeby klienta i adekwatnie przełożyć realizowane zadania	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
P_K01	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	
P_K02	Potrafi negocjować – ustalać zbiór alternatywnych rozwiązań możliwych do zaakceptowania przez każdą ze stron, dążąc do wzajemnie korzystnych rozwiązań na zasadzie Win-Win	

3.3. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

W	K	Ćw	L	ZP	P	eL	ECTS
-	-	10	-	-	-	-	1

3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

Formy zajęć	Metoda realizacji
Ćwiczenia	Studia przypadków Dyskusja seminaryjna Metoda ćwiczeniowa Metoda stolików eksperckich

3.5. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

ĆWICZENIA

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń
Cw1	Istota e-commerce
Cw2	Uwarunkowania, bariery i ograniczenia prawne e-commerce
Cw3	Koncepcje, narzędzia i techniki e-commerce
Cw4	Wykorzystanie danych i badań w planowaniu e-commerce
Cw5	Badanie zachowań konsumenckich

3.6. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

Efekt uczenia się	Cele przedmiotu	Treści kształcenia
P_W01	C2	Cw3
P_W02	C1	Cw1
P_W03	C2	Cw3
P_W04	C1	Cw2
P_U01	C3	Cw4
P_U02	C4	Cw5
P_K01	C3	Cw1, Cw2, Cw3, Cw4, Cw5
P_K02	C4	

3.7. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Metoda oceny	Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu
P_W01	Test zawierający pytania otwarte i zamknięte	Ćwiczenia
P_W02		
P_W03		
P_W04		
P_U01	Analiza studiów przypadku	
P_U02		
P_K01		
P_K02		

3.8. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Na ocenę 2 student nie potrafi	Na ocenę 3 student potrafi	Na ocenę 4 student potrafi	Na ocenę 5 student potrafi
P_W01	Wymienić zasady usprawniania narzędzi e-commerce oraz prezentacji produktów w kanale online	Wymienić zasady usprawniania narzędzi e-commerce oraz prezentacji produktów w kanale online	Wymienić i scharakteryzować zasady usprawniania narzędzi e-commerce oraz prezentacji produktów w kanale online	Wymienić i scharakteryzować zasady usprawniania narzędzi e-commerce oraz prezentacji produktów w kanale online, dokonując ich krytycznej oceny
P_W02	Opisać ekosystemu kanałów digitalowych	Opisać ekosystem kanałów digitalowych	Opisać ekosystem kanałów digitalowych oraz modele biznesowe m.in. e-commerce	Opisać ekosystem kanałów digitalowych oraz modele biznesowe m.in. e-commerce, dokonując ich krytycznej oceny
P_W03	Wymienić koncepcji i technik wspierających oddziaływanie na konsumenta na styku digital i non digital	Wymienić koncepcje i techniki wspierające oddziaływanie na konsumenta na styku digital i non digital	Wymienić i scharakteryzować koncepcje i techniki wspierające oddziaływanie na konsumenta na styku digital i non digital	Wymienić i scharakteryzować koncepcje i techniki wspierające oddziaływanie na konsumenta oraz customer journey na styku digital i non digital
P_W04	Wskazać prawnych ram funkcjonowania	Wskazać prawne ramy funkcjonowania	Wskazać i scharakteryzować prawne ramy funkcjonowania	Wskazać i scharakteryzować prawne ramy funkcjonowania

Efekt uczenia się	Na ocenę 2 student nie potrafi	Na ocenę 3 student potrafi	Na ocenę 4 student potrafi	Na ocenę 5 student potrafi
	przemysłu cyfrowego.	przemysłu cyfrowego.	przemysłu cyfrowego.	przemysłu cyfrowego, uwzględniając przypadki nietypowe
P_U01	Przygotowywać prostych analiz dotyczących jakości segmentów, kontekstów i zachowań klientów	Przygotowywać proste analizy dotyczące jakości segmentów, kontekstów i zachowań klientów	Przygotowywać rozbudowane analizy dotyczące jakości segmentów, kontekstów i zachowań klientów	Przygotowywać rozbudowane analizy dotyczące jakości segmentów, kontekstów i zachowań klientów, uwzględniające autorskie rekomendacje
P_U02	być zorientowanym na klienta – przyjmować perspektywę klienta w zakresie omawianych problemów	być zorientowanym na klienta – przyjmować perspektywę klienta w zakresie omawianych problemów	być zorientowanym na klienta – przyjmować perspektywę klienta w zakresie omawianych problemów i w tworzeniu autorskich rekomendacji	być zorientowanym na klienta – przyjmować perspektywę klienta w zakresie omawianych problemów i w tworzeniu autorskich rekomendacji, wykazując się kreatywnością i inwencją
P_K01	dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje,	dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania		

Efekt uczenia się	Na ocenę 2 student nie potrafi	Na ocenę 3 student potrafi	Na ocenę 4 student potrafi	Na ocenę 5 student potrafi
	stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania			
P_K02	negocjować – ustalać zbioru alternatywnych rozwiązań możliwych do zaakceptowania przez każdą ze stron, dążąc do wzajemnie korzystnych rozwiązań na zasadzie Win-Win	negocjować – ustalać zbiór alternatywnych rozwiązań możliwych do zaakceptowania przez każdą ze stron, dążąc do wzajemnie korzystnych rozwiązań na zasadzie Win-Win		

3.9. Literatura

D. Chaffey, <i>Digital Business i E-Commerce Management</i> , PWN, Warszawa 2016
P. Kantorowski, P. Głąb, <i>Prawo dla biznesu. E-commerce</i> , Onepress, Gliwice 2020
N. Porter, <i>E-Commerce. Principles, Technologies and Business Applications</i> , Larsen and Keller Education, New York 2017
K. Marzec, T. Trzósło, <i>Marketing internetowy w Google. Pozycjonowanie, Ads & Analytics dla biznesu, e-commerce, marketerów</i> , Onepress, Gliwice 2022
J. Skorupska, <i>E-commerce. Strategia, zarządzanie, finanse</i> , PWN, Warszawa 2017
M. Smużniak, M. Bienias, <i>E-commerce na platformach ofertowych Allegro, eBay, Amazon</i> , Onepress, Gliwice 2019
P. Karwatka et al., <i>Technologia w e-commerce. Teoria i praktyka. Poradnik menedżera</i> , Onepress, Gliwice 2017

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaje aktywności	Obciążenie studenta
Udział w C (UB)	10h
Konsultacje do C (UB)	2h
Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia	12h
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	24h
Punkty ECTS za przedmiot	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)	1 ECTS