Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-……..…………..

# KARTA KURSU

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Wybrane zagadnienia z e-commerce 1 |
| Nazwa w j. ang. | Selected issues from e-commerce 1 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr Magdalena B. Król | Zespół dydaktyczny |
| dr Magdalena B. Król |
| Punktacja ECTS\* | 5 |

## Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Po zakończeniu kursu Student będzie rozumiał podstawowe pojęcia z zakresu e-commerce oraz istotę handlu elektronicznego. Będzie znał uwarunkowania społeczno-gospodarcze funkcjonowania e-biznesu i podstawowe zasady jego prowadzenia; będzie potrafił zastosować nabytą wiedzę i narzędzia z zakresu e-commerce do podjęcia decyzji o uruchomieniu e-przedsięwzięcia związanego z profilem kierunku studiów, a także będzie umiał ocenić szanse jego powodzenia w warunkach współczesnej gospodarki wolnorynkowej. |

## Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Rozumienie podstawowych pojęć z zakresu przedsiębiorczości. |
| Umiejętności | - |
| Kursy | - |

## Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01. Ma uporządkowaną wiedzę z zakresu prawnych aspektów prowadzenia e-commerce zorientowaną na działania praktyczne w e-biznesie. | K1\_W01 |
| W02. Ma wiedzę teoretyczną w zakresie prowadzenia e-commerce z uwzględnieniem zasad etyki prowadzenia e-biznesu i praktyczną w zakresie przygotowania e-sklepu. | K1\_W03 |
| W03. Zna aktualne trendy związane z działalnością branży e-commerce w Polsce i na świecie. | K1\_W06 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01. Potrafi wyszukać, poddać analizie, dokonać selekcji i wyboru właściwych instrumentów promocji, specyficznych dla projektowanego e-przedsięwzięcia. | K1\_U02 |
| U02. Porozumiewa się przy użyciu różnych technik informacyjno-komunikacyjnych przy projektowaniu e-commerce. | K1\_U03 |
| U03. Nieustannie pogłębia swoje umiejętności w zakresie projektowania e-commerce w oparciu o aktualne źródła informacji. | K1\_U05 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01. Wykazuje otwartość wobec nowoczesnych technologii w procesie kupna-sprzedaży, myśli i działa w sposób przedsiębiorczy. | K1\_K01 |
| K02. Uczestniczy w rozwoju profesji poprzez udział w różnych inicjatywach związanych z aktywnością komercyjną. | K1\_K02 |
| K03. Potrafi adaptować się do nowych i zmieniających się okoliczności oraz pracować w warunkach presji czasowej, a także myśleć i działać w sposób innowacyjny i kreatywny. | K1\_K03 |

|  |
| --- |
| Organizacja |
| Forma zajęć | Wykład(W) | Ćwiczenia w grupach |
| A | K | L | S | P | E |
| Liczba godzin | 10 | 30 |  |  |  |  |  |

## Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Metody aktywizujące:1. case study, 2. dyskusja dydaktyczna, 3. metoda sokratejska,4. mind mapping, 5. praca w zespole.Metody tradycyjne: 1. samodzielne studiowanie literatury, 2. prezentacja zagadnienia połączona z dyskusją moderowaną. |

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |
| --- | --- |
| Efekt kierunkowy | Formy sprawdzania |
| W01 | Egzamin pisemny |
| W02 | Egzamin pisemny |
| W03 | Egzamin pisemny |
| U01 | Projekt grupowy |
| U02 | Projekt grupowy |
| U03 | Projekt grupowy |
| K01 | Projekt indywidualny |
| K02 | Projekt indywidualny |
| K03 | Projekt indywidualny |

|  |  |
| --- | --- |
| Sposób zaliczenia | Zaliczenie z oceną |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | 1. obecność na zajęciach;2. aktywny udział w dyskusjach moderowanych; 3. samodzielne studiowanie literatury;4. realizacja projektu indywidualnego;5. udział w realizacji projektu w zespole;6. test sprawdzający wiedzę (uzyskanie min. 50%). |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykład**W1. E-biznes – podstawowe pojęcia (2h)1. Nowa gospodarka vs e-gospodarka 2. Konceptualizacja terminu e-biznes3. Narodziny i rozwój e-biznesu4. Prawne aspekty prowadzenia e-biznesu5. Zalety i wady e-biznesuW2. Rozwój e-biznesu w Polsce (2h)1. Stan rozwoju e-commerce w Polsce 2. Prezentacja raportu z badań branży e-commerce w Polsce w 2023 W3. Modele działalności e-biznesowej (2h)1. Czynniki mające wpływ na rozwój e-biznesu2. Relacje pomiędzy podmiotami e-biznesu3. Model biznesu i jego znaczenie w e-gospodarce4. Klasyfikacje modeli e-biznesuW4. Segmenty e-biznesu: e-commerce (cz. 1) (2h)1. Narodziny e-commerce na świecie i początki w Polsce2. Definicja pojęcia3. Konsument i e-konsument – analiza porównawcza4. Segmentacja współczesnych klientów w Polsce5. Typy zachowań e-konsumentów6. Strategie e-commerce 7. Segmenty e-commerce8. Narzędzia e-commerceW5. Segmenty e-biznesu: e-usługi i e-marketing (cz. 2) (2h)1. Definicja e-usług2. Podstawowe elementy e-usług3. Przebieg e-usługi4. Obszary wdrożeń e-usług5. Definicje e-marketingu6. Pojęcia SEO i SEM7. Strategie promocyjne8. Narzędzia marketingu9. Efektywność marketingu i model MEDIUM |

|  |
| --- |
| **Ćwiczenia**ĆW. 1. Zajęcia organizacyjne. Przedstawienie warunków zaliczenia i zasad uczestnictwa w kursie (2h)ĆW. 2. Wprowadzenie do zagadnienia. Czym jest e-commerce? (2h)ĆW. 3. Zalety i wady e-commerce z perspektywy klienta i przedsiębiorstwa (2h)ĆW. 4. Charakterystyka branży e-commerce. Praca w grupach – cz. 1 (2h) ĆW. 5. Stan wiedzy o e-commerce. Praca w grupach – cz. 2 (2h) ĆW. 6. Tworzenie aktualnego obrazu branży e-commerce. Praca w grupach – cz. 2 (2h)ĆW. 7. Branża e-commerce z perspektywy twórcy i odbiorcy. Materiały filmowe – cz. 1 (2h)ĆW. 8. E-sklep: dobre przykłady – cz. 1 (2h)ĆW. 9. E-sklep: złe przykłady – cz. 2 (2h)ĆW. 10. Prezentacja i analiza wybranych e-sklepów – cz. 3 (2h)ĆW. 11. Branża e-commerce z perspektywy twórcy i odbiorcy. Materiały filmowe – cz. 2 (2h)ĆW. 12. Studia przypadków – analiza i dyskusja moderowana – cz. 1 (2h)ĆW. 13. Studia przypadków – analiza i dyskusja moderowana – cz. 2 (2h)ĆW. 14. Trendy zmian i przyszłość e-commerce (2h)ĆW. 15. Test zaliczeniowy (1h) |

## Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Skorupska J., Truszkowski P., B2B. E-commerce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 20232. Skorupska Justyna, E-COMMERCE. STRATEGIA, ZARZĄDZANIE, FINANSE, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 20173. Misztal Anna, Funkcjonowanie e-biznesu, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018 4. Dekada polskiego e-commerce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 20235. Szymański Grzegorz, Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce [e-book], Wydawnictwo SELF-PUBLISHER, Warszawa 2016 |

## Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| 1. Maciorowski A., E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online, Wydawnictwo Samo Sedno, Warszawa 20132. Królewski J., Sala P. (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 20163. Żukowski M., Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, Wydawnictwo Helion, Gliwice 20164. Cendrowska B., Sokół A., Żylińska P., e-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw (wyd. II), Wydawnictwo Cedewu, Warszawa 20185. Marzec K., Narzędzia Google dla e-commerce, Wydawnictwo Helion, Gliwice 20186. Rozmiarek J., e-sklep. Biznes na kryzys, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 20127. Kyciak W., Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 20108. Sałkowski D., Twoja firma w Google, czyli jak przeprowadzić skuteczną kampanię AdWords, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 20169. Stopka T., Content Marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 201710. Kępiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K., Marketing internetowy. Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 201811. Bartnik K., Jak założyć sklep internetowy? Porady na start e-biznesu, Wydawnictwo SELF-PUBLISHER, Warszawa 201612. Plutecki Ł., Suma S., Bartnik K. (red.), Konwersja w e-commerce, WYDAWNICTWO SELF- PUBLISHER, Warszawa 201613. Digital Business i E-Commerce Management. Strategia, Realizacja, Praktyka, Digital Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016 |

## Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 10 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 30 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 5 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 15 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 15 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 25 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 25 |
| Ogółem bilans czasu pracy | 125 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | 5 |