

UCZELNIA METROPOLITALNA						
Kierunek studiów: Zarządzanie						
Przedmiot: E-commerce						
Profil kształcenia: praktyczny						
Poziom kształcenia: studia I stopnia						
Liczba godzin w semestrze	1		2		3	
	I	II	III	IV	V	VI
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*						16 ćw.
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)						12 ćw.
JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ	Polski					
FORMA ZAJĘĆ	Ćwiczenia					
CELE PRZEDMIOTU	Przedmiot ma na celu zrozumienie podstawowych koncepcji i modeli e-commerce, poznanie strategii marketingowych i operacyjnych stosowanych w handlu elektronicznym, analizę rynku oraz identyfikację trendów i prognoz na przyszłość. W ramach przedmiotu studenci będą mieli do czynienia z problematyką związaną z wyborem odpowiedniego modelu biznesowego, opracowywaniem skutecznych strategii marketingowych, zarządzaniem asortymentem, logistyką, obsługą klienta i analizą danych.					
Odniesienie do efektów uczenia się		Opis efektów uczenia się			Sposób weryfikacji efektu uczenia się	
Efekt kierunkowy	PRK					
WIEDZA						
Z_W02	P6U_W P6S_WG	Student zna w zaawansowanym stopniu terminy i pojęcia związane z e-commerce, takie jak handel elektroniczny, B2B, B2C, C2C, logistyka, płatności online, konwersja czy retencja oraz rozumie znaczenie e-commerce w kontekście globalnej gospodarki.			Egzamin pisemny.	
UMIĘJĘTNOŚCI						
Z_U02	P6U_U P6S_UW	Student potrafi analizować wpływ zmian makroekonomicznych na funkcjonowanie sklepów internetowych, jak np. wprowadzenie nowych regulacji prawnych czy zmiany w zachowaniach konsumentów.			Egzamin pisemny, aktywność podczas zajęć.	
Z_U03 Z_U04 Z_U07	P6U_U P6S_UW	Student potrafi rozwiązywać problemy związane z zarządzaniem sklepem internetowym, takie jak optymalizacja procesów logistycznych czy tworzenie kampanii marketingowych przy wykorzystaniu właściwych metod i narzędzi analitycznych.			Egzamin pisemny, aktywność podczas zajęć.	

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
Z_K03	P6U_K P6S_KR	Student jest gotów pełnić role zawodowe w zarządzaniu e-commerce, z naciskiem na priorytety związane z rozwojem kompetencji menedżerskich w obszarze handlu elektronicznego.	Egzamin pisemny, obserwacja na zajęciach.
Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**			
Stacjonarne udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 16 h przygotowanie do ćwiczeń = 12 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje = 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne = (praca własna) = RAZEM: 50 h Liczba punktów ECTS: 2 w tym w ramach zajęć praktycznych: 2		Niestacjonarne udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 12 h przygotowanie do ćwiczeń = 16 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje = 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne = (praca własna) = RAZEM: 50 h Liczba punktów ECTS: 2 w tym w ramach zajęć praktycznych: 2	
WARUNKI WSTĘPNE	Znajomość podstaw marketingu i marketingu internetowego.		
TREŚCI PRZEDMIOTU (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Treści realizowane w formie bezpośredniej: zakres tematyczny zajęć obejmuje: wprowadzenie do handlu elektronicznego, modele biznesowe e-commerce, projektowanie i zarządzanie sklepami internetowymi, strategie marketingowe i promocja w sieci, analiza zachowań konsumentów i personalizacja, płatności elektroniczne i bezpieczeństwo transakcji, logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw, analiza danych i wskaźniki efektywności (KPI), aspekty prawne i regulacje e-commerce oraz trendy i przyszłość handlu elektronicznego. Treści realizowane w formie e-learning: nie dotyczy.		
LITERATURA OBOWIĄZKOWA	1. Kantorowski P., Głab P., <i>Prawo dla Biznesu. E-commerce</i> , Onepress, Gliwice 2020. 2. Skorupska J., <i>E-commerce. Strategia, Zarządzanie, Finanse</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017. 3. Kotler P., Stigliano G., Retail 4.0, PWE, 2022		
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)	4. Smużniak M., Bienias M., <i>E-commerce na platformach ofertowych. Allego, eBay, Amazon</i> , Onepress, Gliwice 2019. 5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., <i>Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 7th Edition</i> , Pearson Education Limited, Harlow 2019. 6. Kalim Khan S. i in., <i>Young Consumers' Usability Preferences for Mobile and Computer Screens for Online Shopping Activities</i> , Human Behavior and Emerging Technologies 2023, DOI: 1155/2023/7173280.		
METODY NAUCZANIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	W formie bezpośredniej: Wykład wspomagany środkami audio-video z elementami dyskusji. Analiza studium przypadku. W formie e-learning: nie dotyczy.		
POMOCE NAUKOWE	Prezentacja multimedialna.		
PROJEKT	Nie dotyczy.		

(o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	
--	--

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Zaliczenie przedmiotu obejmuje: - obecność w co najmniej 80% zajęć i aktywnego udziału w ćwiczeniach, - końcowy egzamin pisemny, obejmujący pytania zamknięte (test jednokrotnego wyboru, prawda/fałsz) oraz pytania otwarte (krótkie odpowiedzi lub analiza przypadków). Egzamin będzie sprawdzał wiedzę i umiejętności studenta w zakresie e-commerce, zgodnie z określonymi efektami kształcenia
---	---

* *W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning*