

INFORMACJA DODATKOWA O PROGRAMIE KSZTAŁCENIA DLA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

E-COMMERCE

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

1. Opis efektów kształcenia

Symbol efektów kształcenia dla programu studiów podyplomowych	Efekty kształcenia
	Po ukończeniu studiów podyplomowych E-commerce absolwent:
WIEDZA	
SP_W01	Zna, opisuje i wyjaśnia podstawowe pojęcia, narzędzia, metody oraz cele i zadania e-commerce
SP_W02	Zna, opisuje i wyjaśnia terminologię stosowaną w internetowej obsłudze klienta, w tym CRM
SP_W03	Zna i opisuje czynniki wpływające na wizerunek firmy w Internecie
SP_W04	Zna specyfikę rynku e-commerce w Polsce
SP_W05	Zna aspekty prawne związane z funkcjonowaniem e-commerce
SP_W06	Zna proces budowy e-sklepu oraz wie, w jaki sposób zarządzać bezpieczeństwem sklepów internetowych
SP_W07	Zna systemy informatyczne wykorzystywane w e-commerce
SP_W08	Zna strategie promocji w Internecie
SP_W09	Wie w jaki sposób pozycjonować strony WWW
SP_W10	Zna procesy logistyczne wykorzystywane w e-commerce
SP_W11	Zna procesy, metody i techniki zarządzania sprzedażą internetową
UMIĘJĘTNOŚCI	
SP_U01	Potrafi zarządzać systemami handlu internetowego
SP_U02	Potrafi analizować czynniki wpływające na zachowania nabywcze i proces zakupu produktów/usług w Internecie
SP_U03	Umie identyfikować i rozwiązywać problemy w obrębie procesów zarządzania sprzedażą internetową
SP_U04	Potrafi zanalizować skutki prawne związane z realizacją procesu sprzedaży w Internecie
SP_U05	Potrafi wskazać liderów rynku e-commerce na świecie
SP_U06	Potrafi wskazać fundamenty budowy e-sklepu
SP_U07	Potrafi wykorzystać media społecznościowe w zarządzaniu marketingiem przedsiębiorstw
SP_U08	Umie identyfikować i rozwiązywać problemy pojawiające się w obszarze logistyki e-sklepów
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
SP_K01	Jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w grupach - współpracuje w grupie, dyskutuje, przedstawia swoje stanowisko związane z przedsiębiorstwem handlu internetowego
SP_K02	Określa priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania i cechuje się kreatywnością w rozwiązywaniu problemów występujących w e-handlu
SP_K03	Prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem

OBJAŚNIENIA

Symbole oznaczają:

na pierwszym miejscu umieszczony jest efekt kształcenia danych studiów podyplomowych (SP)

na drugim miejscu podkreślnik ()

na trzecim miejscu, po podkreślniku, kategoria wiedzy (W), umiejętności (U) lub kompetencji społecznych (K)

na czwartym i piątym miejscu nr efektu kształcenia

PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

Zatwierdzony Uchwałą Rady Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług nr 11e/2/20/2014/2015 z dnia 16 kwietnia 2015 r.
obowiązuje w roku akademickim 2015/2016

1	Nazwa studiów podyplomowych	E-commerce
2	Numer edycji	1
3	Czas trwania studiów (liczba semestrów)	2
4	Łączny wymiar godzin	200
5	Łączna liczba punktów ECTS konieczna do uzyskania kwalifikacji	60
6	Forma zakończenia studiów	Zaliczenie pisemne treści prezentowanych na zajęciach. Studia kończą się uzyskaniem pozytywnych ocen z zaliczeń w planie studiów oraz wydaniem świadectwa ukończenia studiów podyplomowych.
7	Plan studiów	załącznik nr 1
8	Matryca efektów kształcenia	załącznik nr 2
9	Tabela efektów kierunkowych w odniesieniu do metod ich weryfikacji	załącznik nr 3
8	Sylabusy (zgodnie z Zarządzeniem nr 4/2012 Rektora Uniwersytetu Szczecińskiego z dnia 20 stycznia 2012 roku w sprawie wprowadzenia w Uniwersytecie Szczecińskim jednolitego opisu przedmiotu/ modułu kształcenia (sylabusu) dla studiów podyplomowych)	załącznik nr 4
9	W przypadku kształcenia nauczycielskiego udokumentowanie, że program spełnia standardy kształcenia określone przez ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego w rozporządzeniu w sprawie standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela	brak
10	W przypadku studiów podyplomowych dających uprawnienia do wykonywania zawodu lub uzyskania licencji zawodowej udokumentowanie, że program spełnia minimalne wymagania programowe dla studiów podyplomowych, w zakresie treści programowych oraz łącznego czasu prowadzonych zajęć, określone przez właściwych ministrów	brak
11	Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk jeśli są przewidziane	brak

PRZEDMIOTY:**Analityka Internetowa w E-commerce (LAB)**

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia laboratoryjne	12
1. Wprowadzenie do analityki internetowej	1
2. 5 elementów skutecznej analityki internetowej	1
3. optymalizacja konwersji	1
4. optymalizacja procesu zakupowego	1
5. wyznaczenie kluczowych współczynników sukcesu dedykowanych e-commerce	1
6. Google Analytics - zbieranie i analiza danych	7

Aspekty prawne w E-commerce

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	8
1. Podstawowe źródła prawa regulujące handel elektroniczny (e-commerce) oraz prowadzenie działalności gospodarczej w aspekcie e-commerce	1
2. Tworzenie regulaminu sklepu w sposób zgodny z przepisami chroniącymi konsumentów i przepisami antymonopolowymi	1
3. Zagadnienia prawne dotyczące e-mail marketingu, wysyłanie newsletter	1
4. Klauzule niedozwolone (abuzywne), konsekwencje prawne zastosowania klauzul niedozwolonych (abuzywnych) – postępowanie przed sądem antymonopolowym	1
5. Polityka prywatności i obowiązki wynikające z przetwarzania danych osobowych	1
6. Obowiązki wynikające z posiadania sklepu internetowego - polityka cookies, zgłoszenie bazy danych osobowych do GIODO, konieczność stosowania certyfikatów SSL	1
7. Prawo konsumenckie mające zastosowanie w e-commerce	1
8. Proces reklamacji i zwrotów	1

Automatyzacja procesów w e-commerce

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	6
1. Zarządzanie ofertą	1
2. Zarządzanie cenami	1
3. Zamówienia – sprawna obsługa zamówień	1
4. Automatyzacja w obszarze obsługi klienta	2
5. Automatyzacja procesów logistycznych w e-commerce	1

Budowa e-sklepu - fundamenty

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	8
1. Domeny internetowe jako sposób wyróżnienia własnego e-sklepu	1
2. Hosting i serwery dedykowane	2
3. Struktura informacji i ich wykorzystanie w budowie użyteczności stron www	2
4. Modułowość systemów e-commerce	1
5. Znaczenie indywidualnej grafiki i layoutu sklepu internetowego	2

E-mail marketing (LAB)

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia laboratoryjne	8
1. E-mail marketing vs SPAM – istota permission marketing-u	1
2. Budowanie bazy subskrybentów	1
3. Newslettery – rola edukacji i dbania o relacje z klientami	1
4. Mailingi – 10 złotych zasad skutecznego mailer-ów	1
5. Mailingi do zewnętrznych baz – na co zwracać uwagę przy wyborze dostawców baz	1
6. Co analizować i w jakim celu?	1
7. Narzędzia do wysyłek – przykłady polskich i zagranicznych platform	1
8. Na co zwracać uwagę przy zlecaniu działania agencji zajmującej się e-mail marketingiem	1

Geneza i rozwój handlu elektronicznego

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	4
1. Handel elektroniczny – istota i podstawowe pojęcia	1
2. Główne narzędzia e-commerce	1
3. Powiązania handlu elektronicznego (e-commerce) oraz e-biznesu	1
4. Kierunki rozwoju handlu elektronicznego w Polsce i na świecie	1

Liderzy E-commerce w Polsce i na Świecie

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	4
1. Przedstawienie głównych „graczy” na rynku e-commerce w Polsce i podejmowane przez nich kierunki rozwoju	2
2. Przedstawienie głównych „graczy” na rynku e-commerce na świecie i podejmowane przez nich kierunki rozwoju	2

Logistyka w sklepach internetowych

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	12
1. Definicja logistyki w kontekście sklepu internetowego	1
2. Organizacja zaopatrzenia z uwagi na miejsce magazynowania towaru (dropshipping, just in time, własne magazyny)	2
3. Gospodarka magazynowa i dokumenty magazynowe dedykowane e-commerce	2
4. Oczekiwania e-konsumentów w kontekście informacji na temat stanów magazynowych i organizacji dostaw	1
5. Opcje dostaw w zależności od wybranego kontrahenta: odbiór osobisty, kurier, dostawa do punktu odbioru	2
6. Automatyzacja procesów logistycznych – co „można” a co „należy” automatyzować	2
7. Na co zwracać uwagę podejmując współpracę z polskimi i zagranicznymi operatorami logistycznymi: Poczta Polska, Kurierzy, pośrednicy dostaw	2

M-commerce

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	8
1. Mobilny handel elektroniczny – istota i podstawowe pojęcia oraz stan obecny rozwoju w Polsce i na świecie	1
2. Rola sieci bezprzewodowych LAN i 3G/4G w rozwoju m-commerce	1
3. Aplikacje związane z funkcjonowaniem m-commerce	2
4. Zarządzanie usługami mobilnymi, rozwój kontentu i jego dystrybucja na urządzenia mobilne	2
5. Wyzwania związane z implementacją m-commerce	1
6. Kierunki rozwoju mobilnego handlu elektronicznego w Polsce i na świecie	1

Media społecznościowe w zarządzaniu marketingiem przedsiębiorstwa (LAB)

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	8
1. Media społecznościowe. Zakres przedmiotu, główne problemy i zagadnienia	1
2. Rodzaje mediów społecznościowych	1
3. Funkcje i cele MS	1
4. Metodyka wykorzystania MS w działaniach przedsiębiorstwa	2
5. Największe MS na świecie	1
6. Skuteczność komunikacji poprzez MS	2

Modele biznesowe w Internecie

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	4
1. Internet w modelach biznesowych tradycyjnych sektorów gospodarki	1
2. Modele biznesowe firm internetowych	1
3. Kierunki zmian modeli biznesowych w Internecie	2

Oprogramowanie E-commerce (LAB)

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia laboratoryjne	18
1. Cechy oprogramowania do prowadzenia sklepów	1
2. Modele zakupu oprogramowania dla e-commerce	1
3. Oprogramowanie typu Open Source – wady i zalety	1
4. Licencje typu BOX - wersje pudełkowe	1
5. Dzierżawa oprogramowania - model usługowy (SaaS)	2
6. Sklepy internetowe „szyte na miarę” – indywidualne wdrożenia	2
7. Proces zakładania oraz prowadzenia własnego e-sklepu na wybranej platformie	10

Pozycjonowanie stron WWW (LAB)

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	8
1. Reklama w wyszukiwarkach internetowych	1
2. Komponent tekstowy, odnośników i popularności	1
2. Reklama kontekstowa	1
4. Narzędzia dla webmasterów, analizy danych i statystyki dla potrzeb promocji sklepu w Internecie	1
5. Użyteczność serwisów internetowych: metody pozycjonowania w praktyce dotyczące rozpoznawalności firmy w sieci poprzez skuteczne pozycjonowanie	4

Realizacja procesów płatności

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	4
1. Płatności i obsługa klienta	2
2. Systemy płatności on-line	2

Rynek E-commerce w Polsce

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	4
1. Poziom rozwoju rynku e-commerce w Polsce w poszczególnych sektorach gospodarki	2
2. Zakładane kierunki rozwoju rynku e-commerce w Polsce	2

Seminarium dyplomowe

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – seminarium	10
1. Wymagania formalne stawiane studentom. Poznanie podstawowej problematyki pracy na podstawie piśmiennictwa. Ustalenie celu, przedmiotu i zakresu badań	1
2. Studiowanie piśmiennictwa. Sprecyzowanie i umiejscowienie problemu w dotychczasowym dorobku wiedzy. Dobór właściwego piśmiennictwa dotyczącego badanego problemu. Etapy zbierania piśmiennictwa. Technika poszukiwania źródeł informacji. Ocena i selekcja zebranych materiałów. Wybór tematu pracy dyplomowej w oparciu o propozycje prowadzącego oraz studentów	2
3. Opracowanie sposobu rozwiązania sposobu badawczego oraz planu pracy	1
4. Uzasadnienie tematu, problem i hipoteza robocza, dobór próby, teren badań. Układ rozdziałów. Wybór i zebranie metod badawczych. Szczegółowa charakterystyka wybranych metod i technik badawczych. Faza koncepcji prowadzenia badań, analizy wyników i wniosków	2
5. Przystąpienie do formalnego pisania pracy dyplomowej. Kryteria oceny pracy dyplomowej – poprawność logiczna, językowa i stylistyczna	1
6. Przedstawienie zawartości wstępu i przeglądu piśmiennictwa oraz kolejnych rozdziałów teoretycznych	1
7. Opracowanie pierwszej wersji całości pracy	1
8. Prezentacja całości pracy magisterskiej. Kryteria oceny (recenzji) pracy dyplomowej	1

Strategie promocji sprzedaży w E-commerce

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	12
1. Różnice w promocji sprzedaży online i offline	1
2. Programy lojalnościowe dedykowane sklepom internetowym	2
3. Personalizacja oferty - silniki rekomendacji	1
4. Strategie up sellingu w e-commerce	1
5. Cross selling	2
6. Rabaty progowe (kwotowe + ilościowe) i kumulacyjne	1
7. Marketing automation	2
8. Programy partnerskie	2

Technologie wspierające E-commerce

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	8
1. Wprowadzenie do technologii wykorzystywanych przy tworzeniu aplikacji dla e-commerce: PHP, CSS, HTML, JS, Ajax, jQuery, MySQL, API, XML	3
2. Możliwości i ograniczenia dostępnych platform e-commerce	3
3. Integracja z systemami płatności, kurierami oraz porównywarkami cen	2

Użyteczność sklepów internetowych

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	6
1.Podstawowe funkcjonalności sklepów internetowych	1
2.Podstawy zasad użyteczności w sklepach internetowych, konwencje użyteczności	1
3.Planowanie i prowadzenie testów A/B	2
4.Projektowanie skutecznej karty produktu i użytecznego procesu składania zamówienia	2

Wielokanałowa sprzedaż w sklepach internetowych

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	12
1. Istota i przyczyny wprowadzania i wykorzystywania wielokanałowej formy sprzedaży oraz potencjalne konflikty w tym obszarze	2
2. Wykorzystywane kanały sprzedażowe przez firmy internetowe (serwisy aukcyjne, porównywarki cen, zakupy grupowe itp.)	6
3. Wykorzystywanie serwisów społecznościowych w celach sprzedażowych	2
4. Wykorzystywanie mobilnej wersji sklepu internetowego	2

Wprowadzenie do programu reklamowego Google AdWords (LAB)

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia laboratoryjne	14
1.Reklama internetowa – teoria vs praktyka	1
2.Pozycja wyszukiwarek internetowych na rynku reklamy on-line	1
3.Platforma Google AdWords - charakterystyka narzędzia interfejs sieciowy i struktura konta Google AdWords	3
4.Organizacja konta kampanii reklamowych Google AdWords	1
5. Sieć wyszukiwania, sieć reklamowa + Remarketing	1
6.Formaty reklam dostępne w programie reklamowym Google AdWords	1
7.Praktyczne wykorzystanie Google AdWords	6

Zarządzanie bezpieczeństwem sklepów internetowych

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	8
1. Polityka bezpieczeństwa	1
2. Urzędy certyfikacji, znaki bezpieczeństwa	1
3. (Nie)Bezpieczeństwo zakupów w Internecie, e-sklepy - branże i bezpieczeństwo	2
4. Identyfikacja i uwierzytelnianie użytkowników. Systemy haseł statycznych i dynamicznych. Identyfikatory sprzętowe. Biometryka.	2
5.Bezpieczeństwo zakupów w sklepach internetowych – zarządzanie bezpieczeństwem, ochrona zasobów	2

Zarządzanie relacjami z klientami w oparciu o systemy klasy CRM

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	10
1. Istota oraz podstawowe cechy narzędzi klasy CRM	4
2. Wzrost wykorzystania narzędzi teleinformatycznych w działalności przedsiębiorstw w celu budowania relacji z klientami	4
3. Korzyści oraz zagrożenia wynikające z wykorzystania narzędzi klasy CRM	2

Zarządzanie wizerunkiem firmy w Internecie

TREŚCI PROGRAMOWE	Liczba godzin
Forma zajęć – ćwiczenia	4
1. E-wizerunek – potencjał Internetu w zarządzaniu wizerunkiem firmy, zasady kreowania, najczęstsze błędy wizerunkowe	1
2. Public relations - narzędzia budowania e- wizerunku firmy, sposoby radzenia sobie z czarnym PR-em	1
3. Budowanie osobowości marki w Internecie	1
4. Spójność CI jako podstawa budowania i odpowiedniego zarządzania wizerunkiem firmy w Internecie	1