

Politechnika Białostocka
Wydział Informatyki

Program studiów podyplomowych

Menadżer E-Commerce

Edycja 2021/22

Sylwetka absolwenta

Podczas studiów uczestnicy dowiedzą się na czym polega prowadzenie działań w obszarze handlu elektronicznego za pomocą Internetu i kanałów social media. Uzyskana wiedza ma pomóc w realizacji nowych przedsięwzięć lub transformacji istniejących przedsiębiorstw, rozszerzając pola działań o usługi w obszarze handlu elektronicznego. Po zakończeniu zajęć uczestnicy będą w stanie samodzielnie przygotować strategię rynkową dla sklepu internetowego i koordynować działania związane z jego uruchomieniem oraz funkcjonowaniem.

Podczas zajęć, uczestnicy, krok po kroku realizują projekt zaliczeniowy (w ramach projektów cząstkowych), zawierający kolejne elementy strategii, według określonego schematu i scenariusza:

- analiza potencjału rynku i konkurencji,
- analiza klienta i zdefiniowanie grup docelowych,
- budowa oferty produktowej dopasowanej do grupy docelowej,
- stworzenie propozycji wartości,
- opracowanie języka komunikacji i charakteru marki,
- wybór taktyk dla stworzonego sklepu,
- wybór narzędzi niezbędnych do realizacji strategii: technologia, narzędzia komunikacji, narzędzia wsparcia obsługi klienta, automatyzacja marketingu,
- dobór kanałów komunikacji marketingowej,
- dobór kluczowych partnerstw i określenie niezbędnych zasobów,
- budowa kompetencji i zespołu,
- dobór narzędzi finansowania działalności,
- wdrożenie regulaminów i prawnych wymogów dla sklepu internetowego.

Opis kompetencji oczekiwanych od kandydata ubiegającego się o przyjęcie na studia podyplomowe

Uczestnikiem studiów podyplomowych może być osoba, która posiada kwalifikację pełną co najmniej na poziomie 6 PRK uzyskaną w systemie szkolnictwa wyższego i nauki.

Kandydaci ubiegający się o przyjęcie na studia podyplomowe powinni mieć podstawową wiedzę i umiejętności z zakresu obsługi komputera i urządzeń peryferyjnych oraz znajomość podstawowych zagadnień związanych z technologiami informacyjnymi, Internetem, usługami i możliwościami świadczenia usług przez Internet oraz działaniem social mediów.

Niezbędną wiedzę dotyczącą podstaw marketingu i nowych mediów uczestnik zdobędzie od początku, w trakcie nauki na I semestrze niniejszych studiów.

Studia kierowane są głównie do osób zajmujących stanowiska kierownicze, przedsiębiorców i właścicieli firm, którzy chcą poszerzyć swoją wiedzę o zagadnienia związane z wykorzystaniem narzędzi e-commerce w zarządzaniu, budowie strategii, planowaniu i realizacji działań w obszarze handlu elektronicznego.

Program studiów

Studia podyplomowe „**Menadżer E-Commerce**” trwają **2** semestry i umożliwiają uzyskanie kwalifikacji częściowych na poziomie **6 PRK**. Łączna liczba punktów ECTS: **30**. Łączna liczba godzin zajęć: **184**.

Plan studiów

MENADŻER E-COMMERCE

	Nazwa przedmiotu	Godziny			Punkty ECTS	Forma zaliczenia
		W	Ps	Razem		
SEMESTR I						
1.	Strategia i podstawy handlu elektronicznego	10	8	18	3	ZO
2.	Narzędzia marketingowe w handlu elektronicznym 1	8	10	18	3	ZO
3.	Analiza efektywności kanałów sprzedaży online	8	8	16	3	ZO
4.	Pozyskiwanie ruchu w działaniach online	8	12	20	3	ZO
5.	Platformy sprzedażowe w e-commerce - Wprowadzenie	8	4	12	1	ZO
6.	Przygotowanie strategii i ramy prawne działań online	6	6	12	2	ZO
Razem semestr I		48	48	96	15	
SEMESTR II						
1.	Modele i strategie wdrażania e-commerce	8	12	20	4	ZO
2.	Narzędzia marketingowe w handlu elektronicznym 2	2	6	8	1	ZO
3.	Model ekonomiczny i optymalizacja konwersji w sklepach internetowych	8	8	16	2	ZO
4.	Platformy sprzedażowe w e-commerce – Allegro i Ekspansja zagraniczna	8	4	12	2	ZO
5.	Zarządzanie handlem elektronicznym	8	12	20	4	ZO
6.	Technologie i aplikacje wykorzystywane w budowie ekosystemu e-commerce	8	4	12	2	ZO
Razem semestr II		42	46	88	15	
RAZEM		90	90	184	30	

ZO – zaliczenie na ocenę

Zestawienie efektów uczenia się

Zestawienie tabelaryczne kierunkowych efektów uczenia się odnoszących się do charakterystyk drugiego stopnia (poziom 6 PRK), określonych na podstawie Ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji.

Objaśnienia oznaczeń:

P6 – poziom 6 PRK (Polska Rama Kwalifikacji)

S – charakterystyka typowa dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego

W – wiedza

T – teorie, zasady

Z – zjawiska i procesy

O – organizacja pracy

G – głębia i zakres

K – kontekst

N – narzędzia i materiały

U – umiejętności

I – informacje

W – wykorzystanie wiedzy

K – komunikowanie się

O – organizacja pracy

U – uczenie się i rozwój zawodowy

N – narzędzia i materiały

K – kompetencje społeczne

K – krytyczna ocena

O – odpowiedzialność

R – rola zawodowa

P – przestrzeganie reguł

W – współpraca

MEC – Menadżer E-Commerce

1, 2, 3 i kolejne – numery efektu uczenia się

Symbol	Efekty Ucznienia się dla kierunku studiów podyplomowych	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia określonych na podstawie art.7 ust. 3 Ustawy z dn. 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji na poziomie 6 PRK	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia określonych na podstawie art.7 ust. 4 Ustawy z dn. 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji na poziomie 6 PRK
Wiedza: absolwent zna i rozumie			
MEC_W01	w zaawansowanym stopniu wybrane pojęcia i metody związane z przygotowaniem strategii handlu elektronicznego	P6S_WK	P6Z_WT, P6Z_WZ, P6Z_WO
MEC_W02	w zaawansowanym stopniu wybrane pojęcia dotyczące nowych mediów, strategii marketingowej, tworzenia treści na strony WWW i do sklepów internetowych oraz komunikacji i wytycznych SEO	P6S_WK	P6Z_WT, P6Z_WZ, P6Z_WO
MEC_W03	w zaawansowanym stopniu wybrane pojęcia dotyczące analityki internetowej oraz analizy efektywności kanałów sprzedaży online	P6S_WK	P6Z_WT, P6Z_WZ, P6Z_WO
MEC_W04	w zaawansowanym stopniu wybrane pojęcia dotyczące pozyskiwania ruchu w działaniach online, planowania, prowadzenia i optymalizacji kampanii w e-commerce	P6S_WG, P6S_WK	P6Z_WT, P6Z_WZ, P6Z_WO
MEC_W05	w podstawowym stopniu wybrane zagadnienia dotyczące prawa, technologii, platform sprzedażowych i aplikacji wykorzystywanych w budowie systemów e-commerce	P6S_WG, P6S_WK	P6Z_WT, P6Z_WZ, P6Z_WO
MEC_W06	w zaawansowanym stopniu wybrane pojęcia dotyczące zarządzania przedsięwzięciami uruchomienia biznesu e-commerce lub transformacji biznesu do wersji online	P6S_WG, P6S_WK	P6Z_WT, P6Z_WZ, P6Z_WO
Umiejętności: absolwent potrafi			
MEC_U01	dobrać narzędzia do najpopularniejszych działań w poszczególnych kategoriach e-commerce oraz zbudować proces zbierania i obsługi leadów sprzedażowych	P6S_UW, P6S_UK,	P6Z_UI, P6Z_UN, P6Z_UO
MEC_U02	przygotować strategię działań marketingowych, przeprowadzić wybrane działania za pomocą kanałów nowych mediów zoptymalizowane pod SEO oraz stworzyć skuteczną strategię content marketing on-site i off-site	P6S_UW, P6S_UK, P6S_UO	P6Z_UI, P6Z_UN, P6Z_UO

MEC_U03	wykorzystywać wybrane narzędzia i zdobytą wiedzę nt. atrybucji konwersji w analizie danych w podstawowych raportach związanych ze sprzedażą online, poznawać nowe narzędzia analizy danych	P6S_UW, P6S_UU	P6Z_UI, P6Z_UN, P6Z_UO
MEC_U04	przygotować i uruchomić kampanie i reklamy w wybranych serwisach społecznościowych, ocenić efektywność reklam i kampanii oraz przygotować raporty reklamowe na podstawie zebranych danych	P6S_UW	P6Z_UI, P6Z_UN, P6Z_UO
MEC_U05	ocenić potencjał kanałów i platform sprzedażowych w kontekście biznesu, który analizuje oraz zarządzać ofertą na platformie sprzedażowej zgodną z zasadami na nich obowiązującymi, poznawać nowe platformy sprzedażowe	P6S_UW, P6S_UU	P6Z_UI, P6Z_UN, P6Z_UO
MEC_U06	koordynować prace dotyczące realizacji obowiązków sprzedawcy związanych z handlem internetowym oraz zbudować Business Model Canvas dla biznesu online	P6S_UW	P6Z_UI, P6Z_UN, P6Z_UO
Kompetencje społeczne: absolwent jest gotów do			
MEC_K01	rozwiązywania problemów w sposób poznawczy i praktyczny	P6S_KK	P6Z_KP
MEC_K02	wejścia na rynek pracy jako Junior Manager E-Commerce	P6S_KO	P6Z_KP, P6Z_KW
MEC_K03	odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej zgodnie z zasadami etyki oraz dbałością o dorobek zawodu	P6S_KR	P6Z_KW, P6Z_KO

Ramowe programy przedmiotów

Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Menadżer E-Commerce							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Strategia i podstawy handlu elektronicznego							Kod przedmiotu	SPMEC001	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	1	
	10				8			Punkty ECTS	3	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	<p>Wiedza: Poznanie najważniejszych zagadnień teoretycznych i praktycznych związanych z organizacją i strategią sprzedaży online oraz działaniem lejka sprzedażowego.</p> <p>Umiejętności: Nabycie umiejętności projektowania lejka sprzedażowego z uwzględnieniem analizy finansowej.</p> <p>Kompetencje społeczne: Rozwijanie zdolności do pracy samodzielnej.</p>									
Treści programowe	<p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schematy zachowań użytkowników oraz ścieżka zakupowa • Generowanie leadów, • Struktura sprzedaży i analiza koszyka zakupowego, • Zarządzanie zespołem handlowym, • Marża / narzut / cena analityczna, • Procesy i procedury obsługi. <p>Pracownia specjalistyczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaprojektowanie i zbudowanie oferty i kategoryzacja produktów w e-sklepie - atrybuty i parametryzacja, • Opracowanie bazy opisów i zdjęć, • Analiza opracowania skąd brać informacje o produktach, • Wybór narzędzi wspierających, • Zaprojektowanie sposobu badania satysfakcji, • Wybór i ocena zalet i wad narzędzia do generowania leadów. 									
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. ćwiczenia grupowe.									
Forma zaliczenia	<p>Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym</p> <p>Pracownia specjalistyczna: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach</p>									
Symbol efektu	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do		

uczenia się		kierunkowych efektów uczenia się	
EU1	Zna zasady budowy opisów i parametryzacji produktów.	MEC_W01, MEC_W02	
EU2	Zna praktyczne narzędzia służące do zbierania leadów sprzedażowych.	MEC_W01, MEC_W02	
EU3	Potrafi zbudować lejek sprzedażowy i proces zbierania i obsługi leadów sprzedażowych.	MEC_U01, MEC_U02	
EU4	Potrafi wykonać podstawowe analizy koszyka zakupowego. Potrafi wyliczyć marżę, zyskowność i narzut.	MEC_U01, MEC_U02	
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja	
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU3	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps	
EU4	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps	
Bilans nakładu pracy uczestnika (w godzinach)		Liczba godz.	
Wyliczenie	Udział w wykładach	10	
	Udział w zajęciach pracowni specjalistycznej	8	
	Przygotowanie do wykładów i zaliczenia wykładu	14	
	Przygotowanie do zaliczenia pracowni specjalistycznej	14	
	Udział w konsultacjach związanych z pracownią specjalistyczną	2	
	Realizacja pracy domowej do pracowni specjalistycznej	27	
	RAZEM:	75	
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		20	0,80
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami o charakterze praktycznym		51	2,04
Literatura podstawowa	1. Tomasz Karwatka, Dawid Sadulski „E-commerce : proste odpowiedzi na trudne pytania”, Wydawnictwo: Wolters Kluwer Polska, 2011; 2. Justyna Skorupska „E-commerce : strategia, zarządzanie, finanse”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017; 3. Michael E. Porter „Strategia konkurencji : metody analizy sektorów i konkurentów”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010; 4. Interaktywnie.com - magazyn ludzi Internetu - kreacje, raporty, marketing internetowy, praca w Internecie: http://interaktywnie.com/ ; 5. Stratosfera - Zespół strategów, [06.04.2021], http://www.stratosfera.com		
Literatura uzupełniająca	1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan „Marketing 3.0 : dobry produkt? zadowolony klient? spełniony człowiek!”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010; 2. Anna Miotk „Skuteczne social media: prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty”, Wydawnictwo Onepress, 2017; 3. David Kirkpatrick “Efekt Facebooka”, Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2011;		
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu	

Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Paszkowski, Sebastian Suma</i>	06.04.2021
------------------------------	--	-------------------

Wydział Informatyki									
Kierunek studiów	Menadżer E-Commerce						Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania							Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Narzędzia marketingowe w handlu elektronicznym 1						Kod przedmiotu	SPMEC02	
							Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	1
	8				10			Punkty ECTS	3
Przedmioty wprowadzające									
Cele przedmiotu	<p>Wiedza: Poznanie najważniejszych zagadnień związanych z wykorzystaniem content marketingu w e-commerce.</p> <p>Umiejętności: Nabycie umiejętności projektowania strategii content marketingu on-site i off-site.</p> <p>Kompetencje społeczne: Rozwijanie zdolności do pracy samodzielnej.</p>								
Treści programowe	<p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podstawy działania wyszukiwarki Google, • Czym jest content marketing i jego rola w strategii marketingowej, • Tworzenie strategii działań i planu publikacji treści, • Najważniejsze zasady w tworzeniu dobrych treści, • Duplicate content - jak radzić sobie z problemem duplikacji treści, • Techniczne aspekty SEO w tworzeniu treści on-site. <p>Pracownia specjalistyczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analiza słów kluczowych w doborze tematów publikacji treści, • Copywriting SEO, • Optymalizacja treści na stronie, • Narzędzia do analizy i tworzenia treści, • Tworzenie profil konsumenta i person klientów na podstawie analiz słów kluczowych i treści, • Pomiar skuteczności działań SEO oraz content marketingu. 								
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. ćwiczenia grupowe.								
Forma zaliczenia	<p>Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym</p> <p>Pracownia specjalistyczna: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach</p>								
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
EU1	Zna składowe dobrej strategii marketingowej.							MEC_W02	
EU2	Zna najważniejsze zasady optymalizacji sklepów internetowych pod wyszukiwarki internetowe. Zna zasady tworzenia opisów produktów oraz kategorii zoptymalizowanych pod SEO.							MEC_W02	
EU3	Potrafi stworzyć skuteczną strategię content marketingu on-site i off-site. Potrafi stworzyć optymalną strukturę kategorii produktów w sklepie							MEC_U02	

	internetowym.	
EU4	Potrafi zbudować profil konsumenta i personę klientów.	MEC_U02
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU3	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps
EU4	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps
Bilans nakładu pracy uczestnika (w godzinach)		Liczba godz.
Wyliczenie	Udział w wykładach	8
	Udział w zajęciach pracowni specjalistycznej	10
	Przygotowanie do wykładów i zaliczenia wykładu	14
	Przygotowanie do zaliczenia pracowni specjalistycznej	14
	Udział w konsultacjach związanych z pracownią specjalistyczną	2
	Realizacja pracy domowej do pracowni specjalistycznej	27
	RAZEM:	75
Wskaźniki ilościowe		GODZINY ECTS
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		20 0,80
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami o charakterze praktycznym		53 2,12
Literatura podstawowa	1. Artur Jabłoński „Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować): copywriting a webwriting”, Wydawnictwo Onepress, 2017; 2. Paweł Tkaczyk, Ilona Prochera-Smykała Oprac „Zakamarki marki: rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki”, Wydawnictwo Helion, 2011 3. Analytics Tools & Solutions for Your Business - Google Analytics, [06.04.2021], https://marketingplatform.google.com/about/analytics/ ; 4. Marco Maltraversi, SEO a. SEM : przewodnik dla zaawansowanych po Webmarketingu, Warszawa: CeDeWu, 2017.	
Literatura uzupełniająca	1. Anna Miotk, „Skuteczne social media: prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty”, Wydawnictwo Onepress, 2017; 2. David Kirkpatrick “Efekt Facebooka”, Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2011; 3. Barbara Stawarz-García „Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017; 4. Marco Maltraversi, Davide Prevosto, Giovanni Sacheli, Craig Campbell, SEO zaawansowany audyt: strategie i metody optymalizacji witryn internetowych, Warszawa: CeDeWu, 2021.	
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Paszkowski, Sebastian Suma, Benedykt Protasiuk, Rafał Jackiewicz</i>	06.04.2021

Wydział Informatyki									
Kierunek studiów	Menadżer E-Commerce						Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania							Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Analiza efektywności kanałów sprzedaży online						Kod przedmiotu	SPMEC03	
							Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	1
	8				8			Punkty ECTS	3
Przedmioty wprowadzające									
Cele przedmiotu	<p>Wiedza: Poznanie najważniejszych zagadnień teoretycznych i praktycznych, związanych z analityką ruchu internetowego i atrybucją konwersji.</p> <p>Umiejętności: Nabycie umiejętności wykorzystania narzędzi do analizy danych dotyczących ruchu w serwisach internetowych.</p> <p>Kompetencje społeczne: Rozwijanie zdolności do pracy samodzielnej.</p>								
Treści programowe	<p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jak podejść do analizy danych w raportach standardowych oraz niestandardowych, aby zdobyć jak największą wiedzę o użytkownikach odwiedzających serwis i wykorzystać ją w praktyce, Jak analizować efektywność różnych kanałów sprzedaży w sklepie online, wykorzystując dane o atrybucji konwersji, <p>Pracownia specjalistyczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jak analizować dane w najpopularniejszym systemie analitycznym - Google Analytics GTM, Jak wizualizować dane w raportach Google Data Studio, W jaki sposób wykorzystać narzędzie GTM do samodzielnej implementacji skryptów i kodów marketingowych do serwisu internetowego. 								
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. ćwiczenia grupowe.								
Forma zaliczenia	<p>Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym</p> <p>Pracownia specjalistyczna: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach</p>								
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się						Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Rozumie na czym polega atrybucja konwersji i wie jak ją analizować.						MEC_W01, MEC_W03, MEC_W05		
EU2	Zna zaawansowaną analizę danych sprzedażowych w module Enhanced E-commerce.						MEC_W01, MEC_W05		
EU3	Zna mechanizmy działania oraz możliwości praktycznego wykorzystania Google Data Studio.						MEC_U02, MEC_U05		
EU4	Potrafi wykonać konfigurację konta Google Analytics w zakresie podstawowym i zaawansowanym. Potrafi analizować dane w podstawowych raportach GA. Potrafi dostosować narzędzie GA do						MEC_U02, MEC_U03, MEC_U05		

	własnych potrzeb i wymagań dzięki własnym konfiguracjom raportów i alertów niestandardowych.	
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU3	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps
EU4	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps
Bilans nakładu pracy uczestnika (w godzinach)		Liczba godz.
Wyliczenie	Udział w wykładach	8
	Udział w zajęciach pracowni specjalistycznej	8
	Przygotowanie do wykładów i zaliczenia wykładu	14
	Przygotowanie do zaliczenia pracowni specjalistycznej	14
	Udział w konsultacjach związanych z pracownią specjalistyczną	2
	Realizacja pracy domowej do pracowni specjalistycznej	29
	RAZEM:	75
Wskaźniki ilościowe		GODZINY ECTS
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		18 0,72
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami o charakterze praktycznym		53 2,12
Literatura podstawowa	1. Martyna Zastrożna „Google Analytics dla marketingowców”, Wydawnictwo Onepress, 2015; 2. Martyna Zastrożna „Google Analytics w biznesie - poradnik dla zaawansowanych”, Wydawnictwo Helion, 2016; 3. Damian Sałkowski „Twoja firma w Google, czyli jak przeprowadzić skuteczną kampanię AdWords”, Wydawnictwo Poltext, 2015; 4. Steve Krug „Nie każ mi myśleć: o życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych”, Wydawnictwo Helion, 2014; 5. Analytics Tools & Solutions for Your Business - Google Analytics, [06.04.2021], https://marketingplatform.google.com/about/analytics/ 6. Webusability.pl: http://www.webusability.pl/	
Literatura uzupełniająca	1. Tomasz Karwatka, Dawid Sadulski „E-commerce: proste odpowiedzi na trudne pytania”, Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2011; 2. Michael Porter „Strategia konkurencji: metody analizy sektorów i konkurentów”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010; 3. Marco Maltraversi, Davide Prevosto, Giovanni Sacheli, Craig Campbell, SEO zaawansowany audyt: strategie i metody optymalizacji witryn internetowych, Warszawa: CeDeWu, 2021; 4. Smashing Magazine — For Web Designers And Developers — Smashing Magazine, https://www.smashingmagazine.com/ 5. Awwwards - Website Awards - Best Web Design Trends, https://www.awwwards.com/	
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Paszkowski, Sebastian Suma, Anna Moczulska</i>	06.04.2021

Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Menadżer E-Commerce							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Pozyskiwanie ruchu w działaniach online							Kod przedmiotu	SPMEC04	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	1	
	8				12			Punkty ECTS	3	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	<p>Wiedza: Poznanie najważniejszych zagadnień dotyczących pozyskiwania ruchu, ścieżki zakupowej i kampanii.</p> <p>Umiejętności: Nabycie umiejętności projektowania, zarządzania i monitorowania kampanii z wykorzystaniem najpopularniejszych systemów na rynku.</p> <p>Kompetencje społeczne: Rozwijanie zdolności do pracy samodzielnej.</p>									
Treści programowe	<p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ścieżka zakupowa klienta w e-commerce; proces poszukiwania informacji przez klientów zanim podejmą decyzję o zakupie. • Sposoby doboru rodzaju komunikacji oraz kanały przekazu reklamowego, pozwalające wpasować się w etap ścieżki zakupowej. • Dobór odpowiednich narzędzi reklamowych; Korzystanie z usług agencji interaktywnej czy własny dział marketingowy. • Sposoby wybierania agencji oraz wyznaczania celów i rozliczania efektów. • Omówienie podstawowych możliwości sieci reklamowych, zasad działania i metod targetowanie. • Omówienie dedykowanych e-commerce kampanii Google Shopping. • Skuteczna optymalizacja kampanii reklamowych w Google Ads po założeniu celów marketingowych i sprzedażowych. <p>Pracownia specjalistyczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zakładanie i poprawne konfigurowanie konta w systemie Google Ads, • Zakładanie konta reklamowego w serwisie Facebook, • Projektowanie struktury kampanii reklamowych, • Budowanie grup odbiorców, • Analiza działań reklamowych, • Modelowanie atrybucji, • Prowadzenie kampanii remarketingowych na FB. 									
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. ćwiczenia grupowe.									
Forma zaliczenia	<p>Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym</p> <p>Pracownia specjalistyczna: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach i pracowni</p>									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Zna najważniejsze rodzaje źródeł pozyskania ruchu na stronę WWW.							MEC_W02, MEC_W04,		

	Zna modele i formy rozliczeń za działania reklamowe.	MEC_W06	
EU2	Zna zasady tworzenie grup docelowych i targetowania reklam w systemami Facebook Ads i Google Ads.	MEC_W02, MEC_W06	
EU3	Potrafi wyznaczać cele dla kampanii reklamowej i skutecznie zarządzać budżetem reklamowym w kampaniach.	MEC_U02, MEC_U06	
EU4	Potrafi zbudować model atrybucji i wyliczyć zyskowność prowadzonych działań reklamowych. Potrafi ocenić efektywność reklam i kampanii.	MEC_U02, MEC_U06	
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja	
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU3	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps	
EU4	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps	
Bilans nakładu pracy uczestnika (w godzinach)		Liczba godz.	
Wyliczenie	Udział w wykładach	8	
	Udział w zajęciach pracowni specjalistycznej	12	
	Przygotowanie do wykładów i zaliczenia wykładu	14	
	Przygotowanie do zaliczenia pracowni specjalistycznej	12	
	Udział w konsultacjach związanych z pracownią specjalistyczną	2	
	Realizacja pracy domowej do pracowni specjalistycznej	25	
	RAZEM:	75	
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		24	0,96
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami o charakterze praktycznym		53	2,12
Literatura podstawowa	1. Martyna Zastrożna „Google Analytics dla marketingowców”, Wydawnictwo Onepress, 2015; 2. Martyna Zastrożna „Google Analytics w biznesie - poradnik dla zaawansowanych”, Wydawnictwo Helion, 2016; 3. Damian Sałkowski „Twoja firma w Google, czyli jak przeprowadzić skuteczną kampanię AdWords”, Wydawnictwo Poltext, 2015; 4. Steve Krug „Nie każ mi myśleć: o życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych”, Wydawnictwo Helion, 2014; 5. Analytics Tools & Solutions for Your Business - Google Analytics, [06.04.2021], https://marketingplatform.google.com/about/analytics/		
Literatura uzupełniająca	1. Tomasz Karwatka, Dawid Sadulski „E-commerce: proste odpowiedzi na trudne pytania”, Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2011; 2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan „Marketing 3.0: dobry produkt? zadowolony klient? spełniony człowiek!”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010; 3. Michael Porter „Strategia konkurencji: metody analizy sektorów i konkurentów”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010; 4. Webusability.pl: http://www.webusability.pl/		
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu	
Program	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Paszkowski, Sebastian Suma, Marcin</i>	06.04.2021	

opracował	<i>Kociuba, Marta Rogalewska</i>	
------------------	----------------------------------	--

Wydział Informatyki									
Kierunek studiów	Menadżer E-Commerce						Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania							Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Platformy sprzedażowe w e-commerce - Wprowadzenie						Kod przedmiotu	SPMEC05	
							Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	1
	8				4			Punkty ECTS	1
Przedmioty wprowadzające									
Cele przedmiotu	<p>Wiedza: Poznanie najważniejszych zagadnień związanych z platformami sprzedażowymi w e-commerce.</p> <p>Umiejętności: Nabycie umiejętności zarządzania kontem w serwisach Amazon, Ebay i Aliexpress.</p> <p>Kompetencje społeczne: Pełnienie roli zawodowej zgodnie z zasadami etyki.</p>								
Treści programowe	<p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> Platformy sprzedażowe marketplace, Wady i zalety obecności z ofertą, Najpopularniejsze platformy na świecie, Modele współpracy w ramach sprzedaży na platformach typu marketplace, Jak wybierać platformę e-commerce: Amazon, Ebay, Aliexpress. <p>Pracownia specjalistyczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zajęcia praktyczne z wykorzystaniem platform sprzedażowych; Zakładanie kont w serwisach Amazon, Ebay, Aliexpress; 								
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. ćwiczenia grupowe.								
Forma zaliczenia	<p>Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym</p> <p>Pracownia specjalistyczna: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach</p>								
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się						Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Zna najważniejsze platformy marketplace na świecie.						MEC_W02, MEC_W05		
EU2	Zna najważniejsze modele sprzedaży na platformach marketplace.						MEC_W02, MEC_W05		
EU3	Potrafi założyć konto na serwisach Amazon, Ebay i Aliexpress i wykonywać podstawowe operacje związane z przygotowaniem sprzedaży.						MEC_U05, MEC_K03		
EU4	Potrafi ocenić przydatność specyfiki sprzedaży na poszczególnych platformach.						MEC_U05, MEC_K03		
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się						Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja		
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym						W		
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym						W		

EU3	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps	
EU4	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps	
Bilans nakładu pracy uczestnika (w godzinach)		Liczba godz.	
Wyliczenie	Udział w wykładach	8	
	Udział w zajęciach pracowni specjalistycznej	4	
	Przygotowanie do zaliczenia pracowni specjalistycznej	6	
	Udział w konsultacjach związanych z pracownią specjalistyczną	2	
	Realizacja prac domowych do pracowni specjalistycznej	5	
	RAZEM:	25	
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		14	0,56
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami o charakterze praktycznym		17	0,68
Literatura podstawowa	1. Mateusz Bienias, Mirosław Smużniak „E-commerce na platformach ofertowych: Allegro, eBay, Amazon”, Wydawnictwo Onepress, 2019; 2. Dave Chaffey „Digital business i e-commerce management: strategia, realizacja, praktyka”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016; 3. Sprzedaż na Allegro, czyli pierwsze kroki w handlu internetowym, [06.04.2021], https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-sprzedaz-na-allegro-czy-wystarczy-na-początek 4. Jak zacząć sprzedaż na Allegro? – NowyMarketing, [06.04.2021], https://nowymarketing.pl/a/29580,jak-zaczac-sprzedaz-na-allegro		
Literatura uzupełniająca	1. Tomasz Karwatka, Dawid Sadulski „E-commerce: proste odpowiedzi na trudne pytania”, Wydawnictwo: Wolters Kluwer, 2011; 2. S. Suma, Ł. Plutecki, K. Bartnik „Konwersja w e-commerce”, Wydawnictwo Helion, 2016; 3. TAKAOTO.PRO, 5 formatów reklamowych w mediach społecznościowych, [06.04.2021], https://takaoto.pro/przegląd-25-formatów-reklamowych-które-możesz-zastosować-w-mediach-społecznościowych/ 4. SOCIALPRESS, Kampania social media – czym dokładnie jest i co ją wyróżnia?, [06.04.2021], https://socialpress.pl/2017/02/kampania-social-media-czym-dokładnie-jest-i-co-ja-wyróżnia		
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu	
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Paszkowski, Sebastian Suma, Tomasz Ślaski</i>	06.04.2021	

Wydział Informatyki									
Kierunek studiów	Menadżer E-Commerce						Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania							Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Przygotowanie strategii i ramy prawne działań online						Kod przedmiotu	SPMEC06	
							Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	1
	6				6			Punkty ECTS	2
Przedmioty wprowadzające									
Cele przedmiotu	<p>Wiedza: Poznanie najważniejszych aspektów prawnych działań sprzedażowych online.</p> <p>Umiejętności: Nabycie umiejętności przygotowania wybranych elementów polityk i regulaminów sklepów WWW w kontekście strategii.</p> <p>Kompetencje społeczne: Rozwiązywanie problemów w sposób poznawczy i praktyczny.</p>								
Treści programowe	<p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> E-commerce – podstawowe tematy, które powinien znać ktoś, kto pracuje w e-commerce. Utwór i podstawy prawne; prawa autorskie w Internecie; umieszczania treści; RODO: polityki prywatności na stronie WWW; regulaminy; regulaminy w e-commerce; zmiany w prawie; B2C/B2B; RODO: wymagania UE; polityka prywatności w SaaS; Chmura; składowanie danych osobowych w chmurze; wymagane zapisy w polityce prywatności i regulaminach; RODO: bazy e-mailingowe; <p>Pracownia specjalistyczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> Przygotowanie elementów strategii rynkowej dla sklepu internetowego w ramach projektu zaliczeniowego. Przygotowanie wybranych elementów polityk i regulaminów sklepów WWW w kontekście strategii. 								
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. ćwiczenia grupowe.								
Forma zaliczenia	<p>Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym</p> <p>Pracownia specjalistyczna: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach i pracowni</p>								
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się						Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Zna najważniejsze akty prawne, związane z handlem i marketingiem internetowym.						MEC_W03, MEC_W06		
EU2	Zna obowiązki sprzedawcy związane z handlem internetowym, w tym kluczowe elementy ustawy RODO.						MEC_W03, MEC_W06. MEC_K02		
EU3	Potrafi ocenić poprawność klauzul w serwisach WWW.						MEC_U03, MEC_U06,		
EU4	Potrafi przygotować podstawowy regulamin działań promocyjnych w sklepie.						MEC_U03, MEC_U06, MEC_K01		

Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja	
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU3	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps	
EU4	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps	
Bilans nakładu pracy uczestnika (w godzinach)		Liczba godz.	
Wyliczenie	Udział w wykładach	6	
	Udział w zajęciach pracowni specjalistycznej	6	
	Przygotowanie do zaliczenia pracowni specjalistycznej	18	
	Udział w konsultacjach związanych z pracownią specjalistyczną	2	
	Realizacja prac domowych	18	
	RAZEM:	50	
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		14	0,56
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami o charakterze praktycznym		44	1,76
Literatura podstawowa	1. Nieradka-Bernaciak Monika , Rodek Joanna „Przedsiębiorca w Internecie: (kompodium)”, Wydawnictwo Poltext, 2016; 2. dr hab. Adrian Niewęglowski, Iwona Nowak „Własność intelektualna w Internecie”, Wydawnictwo C. H. Beck, 2017; 3. Katarzyna Grzybczyk redakcja naukowa „Poradnik dla blogerów, vlogerów, gamerów i instagramowiczów : czego nie wolno robić w Internecie”, Wydawnictwo Difin, 2017;		
Literatura uzupełniająca	1. Tomasz Karwatka, Dawid Sadulski „E-commerce: proste odpowiedzi na trudne pytania”, Wydawnictwo: Wolters Kluwer, 2011; 2. Justyna Skorupska „E-commerce: strategia, zarządzanie, finanse”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017; 3. Michael Porter „Strategia konkurencji: metody analizy sektorów i konkurentów”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010;		
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu	
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Paszkowski, Sebastian Suma, Agnieszka Grzesiek-Kasperczyk</i>	06.04.2021	

Wydział Informatyki									
Kierunek studiów	Menadżer E-Commerce						Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania							Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Modele i strategie wdrażania e-commerce						Kod przedmiotu	SPMEC07	
							Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	2
	8				12			Punkty ECTS	4
Przedmioty wprowadzające									
Cele przedmiotu	<p>Wiedza: Poznanie najważniejszych zagadnień dotyczących przygotowania do wdrożenia sklepu internetowego.</p> <p>Umiejętności: Nabycie umiejętności przygotowania podstawowych wytycznych, harmonogramu i doboru technologii oraz narzędzi.</p> <p>Kompetencje społeczne: Rozwijanie zdolności do pracy samodzielnej i w zespołach.</p>								
Treści programowe	<p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> Systemy do zarządzania logistyką - modele logistyczne - skalowanie sprzedaży, Jak założyć sklep - wdrożenie i rozwój sklepu - umowa wdrożeniowa - infrastruktura serwerowa (SaaS / dedykowany) - SLA i maintenance, Fundusze i dotacje, np. Venture Capitals, centralne, NCBiR, regionalne - programy rozwoju - inwestorzy i fundusze kapitałowe - nowoczesne modele e-biznesu, Dostępne programy i narzędzia finansowania przedsięwzięć, Sposoby pozyskiwania kapitału i warunków z tym związanych dla MŚP, Regulaminy i wymagania dla poszczególnych programów i działań, Ocena kryteriów obligatoryjnych i fakultatywnych w ramach oceny wniosków o dofinansowanie. <p>Pracownia specjalistyczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> Przygotowywanie podstawowych wytycznych do stworzenia sklepu internetowego. Analiza wykorzystania najważniejszych rodzajów platform e-commerce. Propozycja i ocena kluczowych parametrów umowy wdrożeniowej. Przygotowywanie harmonogramu wdrożenia sklepu. Analiza zasad funkcjonowania struktur serwerowych. 								
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. ćwiczenia grupowe.								
Forma zaliczenia	<p>Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym</p> <p>Pracownia specjalistyczna: zadania realizowane podczas pracowni</p>								
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się						Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Zna najważniejsze rodzaje platform e-commerce.						MEC_W02, MEC_W04		
EU2	Zna najpopularniejsze systemy zarządzania logistyką.						MEC_W02, MEC_W04		
EU3	Potrafi wykorzystać wiedzę o podstawowych pojęciach wdrożenia sklepu internetowego z uwzględnieniem infrastruktury SaaS / dedykowanej.						MEC_U02, MEC_U04		

	Potrafi dobrać narzędzia logistyczne do najpopularniejszych kategorii e-commerce.	
EU4	Potrafi przygotować podstawowe wytyczne do stworzenia sklepu internetowego. Potrafi przygotować harmonogram wdrożenia sklepu internetowego.	MEC_U02, MEC_U04
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU3	Zadania realizowane podczas pracowni	Ps
EU4	Zadania realizowane podczas pracowni	Ps
Bilans nakładu pracy uczestnika (w godzinach)		Liczba godz.
Wyliczenie	Udział w wykładach	8
	Udział w pracowni specjalistycznej	12
	Przygotowanie do wykładów i zaliczenia wykładu	14
	Przygotowanie do zaliczenia pracowni specjalistycznej	24
	Udział w konsultacjach związanych z pracownią specjalistyczną	2
	Realizacja prac domowych	40
	RAZEM:	100
Wskaźniki ilościowe		GODZINY ECTS
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		22 0,88
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami o charakterze praktycznym		78 3,12
Literatura podstawowa	1. Dorota Podedworna-Tarnowska, Private equity / venture capital, Warszawa: Warsaw School of Economics, 2015 2. Gabriel Weinberg, Justin Mares, Trakcja czyli Złap przyczepność: jak każdy startup może osiągnąć szybki wzrost, Gliwice: Helion, 2016. 3. Michael Porter „Strategia konkurencji: metody analizy sektorów i konkurentów”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010; 4. Blog User.com We are experts at Marketing Automation, [06.04.2021], https://user.com/en/blog/	
Literatura uzupełniająca	1. Tomasz Karwatka, Dawid Sadulski „E-commerce: proste odpowiedzi na trudne pytania”, Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2011; 2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan „Marketing 3.0: dobry produkt? zadowolony klient? spełniony człowiek!”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010; 3. TAKAOTO.PRO, 5 formatów reklamowych w mediach społecznościowych, [06.04.2021], https://takaoto.pro/przeglad-25-formatow-reklamowych-ktore-mozesz-zastosowac-w-mediach-spoecznościowych/ 4. SOCIALPRESS, Kampania social media – czym dokładnie jest i co ją wyróżnia?, [06.04.2021], https://socialpress.pl/2017/02/kampania-social-media-czym-dokladnie-jest-i-co-ja-wyroznia	
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Paszkowski, Sebastian Suma, Jolanta Koszelew</i>	06.04.2021

Wydział Informatyki									
Kierunek studiów	Menadżer E-Commerce						Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania							Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Narzędzia marketingowe w handlu elektronicznym 2						Kod przedmiotu	SPMEC08	
							Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	2
	2				6			Punkty ECTS	1
Przedmioty wprowadzające									
Cele przedmiotu	<p>Wiedza: Poznanie najważniejszych zagadnień dotyczących platform oraz prowadzenia i zarządzania kampaniami e-mail marketingowymi.</p> <p>Umiejętności: Nabycie umiejętności przygotowania strategii i konstrukcji wysyłek kampanii e-mail marketingowych.</p> <p>Kompetencje społeczne: Rozwijanie zdolności do pracy samodzielnej i w zespołach.</p>								
Treści programowe	<p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> Budowanie grupy odbiorców newslettera; segmentacja baz mailingowych; dobre praktyki w email marketingu. Czy i kiedy wdrożyć w sklepie email marketing. Prawne aspekty komunikacji poprzez email marketing. czy i kiedy wdrożyć w sklepie email marketing. Jak zrobić dobry newsletter. Zasady i dobre praktyki angażowania odbiorców newslettera, najpopularniejsze platformy do wysyłki maili marketingowych; <p>Pracownia specjalistyczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> Budowa szablonów newsletterów. Jak mierzyć efektywność NL; najważniejsze wskaźniki oceny jakości kampanii e-mail marketingowych. Zasady budowania grup docelowych i segmentów odbiorców newslettera, Automatyzacja wysyłek; zasady tworzenia scenariuszy i automatyzacji wysyłek. 								
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. ćwiczenia grupowe.								
Forma zaliczenia	<p>Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym</p> <p>Pracownia specjalistyczna: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach</p>								
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
EU1	Zna najpopularniejsze platformy do wysyłki maili marketingowych.							MEC_W02, MEC_W05	
EU2	Zna najważniejsze wskaźniki oceny jakości kampanii e-mail marketingowych.							MEC_W02, MEC_W05	
EU3	Potrafi zbudować szablony newsletterów.							MEC_U02, MEC_U05	
EU4	Potrafi ocenić jakość kampanii e-mail marketingowych.							MEC_U02, MEC_U05	
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się							Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja	

EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU3	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps
EU4	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps
Bilans nakładu pracy uczestnika (w godzinach)		Liczba godz.
Wyliczenie	Udział w wykładach	2
	Udział w zajęciach pracowni specjalistycznej	6
	Przygotowanie do zaliczenia pracowni specjalistycznej	8
	Udział w konsultacjach związanych z pracownią specjalistyczną	2
	Realizacja prac domowych	7
	RAZEM:	25
Wskaźniki ilościowe		GODZINY ECTS
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		10 0,40
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami o charakterze praktycznym		23 0,92
Literatura podstawowa	1. Artur Jabłoński „Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować): copywriting a webwriting”, Wydawnictwo Onepress, 2017; 2. Paweł Sala, E-marketing: współczesne trendy: pakiet startowy, Warszawa: Wydaw. Naukowe PWN, 2014. 3. Paweł Tkaczyk, Ilona Prochera-Smykała Oprac „Zakamarki marki: rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki”, Wydawnictwo Helion, 2011; 4. Anna Miotk, „Skuteczne social media: prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty”, Wydawnictwo Onepress, 2017;	
Literatura uzupełniająca	1. David Kirkpatrick “Efekt Facebooka”, Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2011; 2. Barbara Stawarz-García „Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017; 3. Marketing dla Ludzi, 5 mitów o kampaniach na Facebooku, o których warto wiedzieć, [06.04.2021], https://marketingdla ludzi.pl/5-mitow-o-kampaniach-na-facebooku/	
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Paszkowski, Sebastian Suma</i>	06.04.2021

Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Menadżer E-Commerce							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Model ekonomiczny i optymalizacja konwersji w sklepach internetowych							Kod przedmiotu	SPMEC09	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	2	
	8				8			Punkty ECTS	2	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	<p>Wiedza: Poznanie podstawowych zagadnień dotyczących przygotowania modelu kosztowego sklepu internetowego.</p> <p>Umiejętności: Nabycie umiejętności przygotowania podstawowego modelu ekonomicznego dla sklepu internetowego.</p> <p>Kompetencje społeczne: Rozwiązywanie problemów w sposób poznawczy i praktyczny. Przygotowanie do wejścia na rynek pracy jako Junior Manager E-Commerce.</p>									
Treści programowe	<p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> Skalowanie sprzedaży a zyskowność; model kosztowy; planowanie budżetu sklepu internetowego. Prosty model ekonomiczny dla sklepu internetowego; wyliczanie zyskowności sklepu, wskazywanie procesów i miejsc kosztowych. Ocenianie potencjału rozwoju sklepu i prognoza kosztowa, Tworzenie kompleksowych badań stron www pod kątem skuteczności i UX. Jak na podstawie danych stawiać dobre hipotezy i skutecznie wdrażać w życie usprawnienia w serwisach WWW. Dobre praktyki w optymalizacja konwersji na sklepach internetowych; korzystanie z narzędzia HotJar do analizy zachowań użytkowników na stronie internetowej. <p>Pracownia specjalistyczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> Przygotowanie prostego modelu ekonomicznego dla sklepu internetowego, Wyliczanie zyskowności sklepu, wskazywanie procesów i miejsc kosztowych, Wykonywanie skutecznych testów A/B z wykorzystaniem Google Optimize. 									
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. ćwiczenia grupowe.									
Forma zaliczenia	<p>Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym</p> <p>Pracownia specjalistyczna: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach i pracowni</p>									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Zna pojęcia związane z modelem kosztowym sklepu.							MEC_W01, MEC_W04, MEC_W06		
EU2	Zna najlepsze techniki zwiększania współczynnika konwersji w e-sklepach.							MEC_W01, MEC_W03, MEC_W06		

EU3	Potrafi przygotować prosty model ekonomiczny dla sklepu internetowego.	MEC_U01, MEC_K01, MEC_K02, MEC_K03, MEC_U06,	
EU4	Potrafi wykorzystać dane do testowania, usprawniania oraz ulepszania serwisu e-commerce.	MEC_U01, MEC_K01, MEC_K02, MEC_K03, MEC_U06,	
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja	
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU3	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps	
EU4	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps	
Bilans nakładu pracy uczestnika (w godzinach)		Liczba godz.	
Wyliczenie	Udział w wykładach	8	
	Udział w zajęciach pracowni specjalistycznej	8	
	Przygotowanie do zaliczenia pracowni specjalistycznej	16	
	Udział w konsultacjach związanych z pracownią specjalistyczną	2	
	Realizacja prac domowych	16	
	RAZEM:		50
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		18	0,72
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami o charakterze praktycznym		42	1,68
Literatura podstawowa	1. Martyna Zastrożna „Google Analytics dla marketingowców”, Wydawnictwo Onepress, 2015; 2. Martyna Zastrożna „Google Analytics w biznesie - poradnik dla zaawansowanych”, Wydawnictwo Helion, 2016; 3. Michael Porter „Strategia konkurencji: metody analizy sektorów i konkurentów”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010; 4. Blog User.com We are experts at Marketing Automation, [06.04.2021], https://user.com/en/blog/		
Literatura uzupełniająca	1. Dave Chaffey „Digital business i e-commerce management: strategia, realizacja, praktyka”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016; 2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan „Marketing 3.0: dobry produkt? zadowolony klient? spełniony człowiek!”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010; 3. Gabriel Weinberg, Justin Mares, Trakcja czyli Złap przyczepność: jak każdy startup może osiągnąć szybki wzrost, Gliwice: Helion, 2016; 4. Interaktywnie.com - magazyn ludzi Internetu - kreacje, raporty, marketing internetowy, praca w Internecie: http://interaktywnie.com/		
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu	
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Paszkowski, Sebastian Suma</i>	06.04.2021	

Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Menadżer E-Commerce							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Platformy sprzedażowe w e-commerce – Allegro i Ekspansja zagraniczna							Kod przedmiotu	SPMEC10	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	2	
	8				4			Punkty ECTS	2	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	<p>Wiedza: Poznanie najważniejszych zagadnień dotyczących platform sprzedażowych, ze szczególnym uwzględnieniem Allegro.</p> <p>Umiejętności: Nabycie podstawowych umiejętności związanych z prowadzeniem i zarządzaniem kontem na platformie sprzedażowej na przykładzie Allegro.</p> <p>Kompetencje społeczne: Rozwiązywanie problemów w sposób poznawczy i praktyczny.</p>									
Treści programowe	<p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sprzedaż na Allegro - od czego zacząć; prowadzenie konta; zasady i dobre praktyki; cechy dobrej oferty sprzedażowej; jak rozwijać sprzedaż; narzędzia; reklama w Allegro Ads; jak się wyróżnić wśród konkurencji; • Założenie konta na Allegro oraz uruchomienie pierwszych aukcji sprzedażowych; zasady wystawiania produktów, • Narzędzia promocyjne wewnątrz Allegro, • Wyliczanie zyskowności sprzedaży dla poszczególnych aukcji i całego konta, • E-commerce na świecie; specyfika i trendy; potencjał rozwoju na rynkach zagranicznych; specyfika i niuanse handlu w różnych krajach; organizowanie logistyki międzynarodowej, • Najważniejsze trendy w światowym e-commerce. Ocenianie potencjału ekspansji zagranicznej swojego biznesu. • Zasady międzynarodowego obrotu towarami. Specyficzne dla różnych krajów uwarunkowania związane ze sprzedażą internetową, <p>Pracownia specjalistyczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zakładanie konta na Allegro oraz uruchomienie pierwszych aukcji sprzedażowych, • Regulamin i kluczowe aspekty prawne handlu na Allegro, • Narzędzia wspierające sprzedaż na Allegro, • Dobre praktyki pozwalające na zwiększanie sprzedaży w ramach platformy Allegro, • Zasady zarządzania ofertą, • Przygotowywanie aukcji zgodnej z zasadami Allegro, • Największe platformy sprzedażowe na świecie, • Jak wyglądają zasady wystawiania produktów. 									
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. ćwiczenia grupowe.									
Forma zaliczenia	<p>Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym</p> <p>Pracownia specjalistyczna: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach</p>									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		

EU1	Zna zasady wystawiania produktów na platformie sprzedażowej Allegro.	MEC_W03, MEC_W04, MEC_W05
EU2	Zna narzędzia wspierające sprzedaż na Allegro.	MEC_W03, MEC_W04, MEC_W05
EU3	Potrafi założyć konto na Allegro oraz uruchomić pierwsze aukcje sprzedażowe.	MEC_U03, MEC_U04, MEC_K02
EU4	Potrafi wyliczyć zyskowność sprzedaży dla poszczególnych aukcji i całego konta.	MEC_U03, MEC_U04, MEC_K01
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU3	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps
EU4	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps
Bilans nakładu pracy uczestnika (w godzinach)		Liczba godz.
Wyliczenie	Udział w wykładach	8
	Udział w zajęciach pracowni specjalistycznej	4
	Przygotowanie do zaliczenia pracowni specjalistycznej	18
	Udział w konsultacjach związanych z pracownią specjalistyczną	2
	Realizacja prac domowych	18
	RAZEM:	50
Wskaźniki ilościowe		GODZINY ECTS
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		14 0,56
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami o charakterze praktycznym		42 1,68
Literatura podstawowa	1. Mateusz Bienias, Mirosław Smużniak „E-commerce na platformach ofertowych: Allegro, eBay, Amazon”, Wydawnictwo Onepress, 2019; 2. Dave Chaffey „Digital business i e-commerce management: strategia, realizacja, praktyka”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016; 3. Sebastian Suma, Łukasz Plutecki, Krzysztof Bartnik, „Konwersja w e-commerce”, Wydawnictwo Helion, 2016;	
Literatura uzupełniająca	1. Opracowanie zbiorowe „Ecommerce manager I, II”, Wydawnictwo Fundacja Polak 2.0, 2015; 2. Tomasz Karwatka, Dawid Sadulski „E-commerce: proste odpowiedzi na trudne pytania”, Wydawnictwo: Wolters Kluwer, 2011;	
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Paszkowski, Sebastian Suma</i>	06.04.2021

Wydział Informatyki									
Kierunek studiów	Menadżer E-Commerce						Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania							Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie handlem elektronicznym						Kod przedmiotu	SPMEC11	
							Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	2
	8				12			Punkty ECTS	4
Przedmioty wprowadzające									
Cele przedmiotu	<p>Wiedza: Poznanie najważniejszych zagadnień dotyczących wdrożenia sklepu internetowego oraz modelu finansowego kluczowego obszaru sprzedaży online.</p> <p>Umiejętności: Nabycie umiejętności przygotowania budżetu uruchomienia i działania sklepu internetowego.</p> <p>Kompetencje społeczne: Rozwijanie zdolności do pracy samodzielnej i w zespołach.</p>								
Treści programowe	<p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Budowa zespołu; narzędzia zarządzania i kontroli; systemy motywacyjne; model biznesowy; najważniejsze elementy, Struktura osobowa niezbędna do obsługi i zarządzania sklepem; • Budżet sklepu internetowego; niezbędne narzędzia i zasoby potrzebne do prowadzenia sklepu internetowego. • Budowanie Business Model Canvas sklepu, • Najważniejsze zasady wyboru partnerstw i firm wspierających sklep; analizowanie najważniejszych aspektów finansowych i prawnych. • Dobre praktyki i zasady ustalania i zarządzania celami, model sprzedaży w sklepie, bazujący na danych sprzedażowych oraz na źródłach pozyskania klienta, • Cykl życia klienta; strategie remarketingowe; marketing automation; programy lojalnościowe, planowanie i wdrażanie scenariuszy zarządzania klientem w czasie; Zasady budowy dobrego programu lojalnościowego. • Wyliczanie wskaźników związanych z cyklem życia i wartością klienta w czasie, • Najpopularniejsze narzędzia marketing automation, <p>Pracownia specjalistyczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Budowanie Business Model Canvas, • Przygotowywanie budżetu sklepu internetowego, • Budowanie modelu cyklu życia klienta i programów lojalnościowych, • Wyliczanie wskaźników związanych z cyklem życia i wartością klienta w czasie, • Budowanie segmentów klientów. 								
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. ćwiczenia grupowe.								
Forma zaliczenia	<p>Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym</p> <p>Pracownia specjalistyczna: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach</p>								
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
EU1	Zna niezbędne narzędzia i wymagania co do zasobów, które są							MEC_W02, MEC_W05	

	potrzebne do uruchomienia i prowadzenia sklepu internetowego.	
EU2	Zna pojęcia związane z projektowaniem budżetu sklepu internetowego i Business Model Canvas.	MEC_W02, MEC_W05
EU3	Posiada wiedzę nt. modeli cyklu życia klienta oraz sposobu budowy segmentów klientów.	MEC_U02, MEC_U05
EU4	Potrafi przygotować budżet sklepu internetowego.	MEC_U02, MEC_U05
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU3	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps
EU4	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps
Bilans nakładu pracy uczestnika (w godzinach)		Liczba godz.
Wyliczenie	Udział w wykładach	8
	Udział w pracowni specjalistycznej	12
	Przygotowanie do wykładów i zaliczenia wykładu	14
	Przygotowanie do zaliczenia pracowni specjalistycznej	24
	Udział w konsultacjach związanych z pracownią specjalistyczną	2
	Realizacja prac domowych	40
	RAZEM:	100
Wskaźniki ilościowe		GODZINY ECTS
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		22 0,72
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami o charakterze praktycznym		78 3,12
Literatura podstawowa	1. Tomasz Karwatka, Dawid Sadulski „E-commerce : proste odpowiedzi na trudne pytania”, Wydawnictwo: Wolters Kluwer Polska, 2011; 2. Justyna Skorupska „E-commerce : strategia, zarządzanie, finanse”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017; 3. Michael E. Porter „Strategia konkurencji : metody analizy sektorów i konkurentów”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010;	
Literatura uzupełniająca	1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan „Marketing 3.0 : dobry produkt? zadowolony klient? spełniony człowiek!”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010; 2. Dave Chaffey „Digital business i e-commerce management: strategia, realizacja, praktyka”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016; 3. Opracowanie zbiorowe „Ecommerce manager I, II”, Wydawnictwo Fundacja Polak 2.0, 2015;	
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Paszkowski, Sebastian Suma, Rafał Jackiewicz</i>	06.04.2021

Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Menadżer E-Commerce							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Technologie i aplikacje wykorzystywane w budowie ekosystemu e-commerce							Kod przedmiotu	SPMEC12	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	2	
	8				4			Punkty ECTS	2	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	<p>Wiedza: Poznanie wybranych pojęć i technologii związanych z budową serwisów i aplikacji klienckich oraz elektronicznych systemów płatności.</p> <p>Umiejętności: Nabycie umiejętności wstępnej oceny przydatności wybranych technologii do realizacji konkretnego projektu e-commerce.</p> <p>Kompetencje społeczne: Pełnienie roli zawodowej zgodnie z zasadami etyki.</p>									
Treści programowe	<p>Wykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Big Data i Data Driven Design; Aplikacje klienckie RWD PWA Mobile; AI w Chmurze i Cognitive Services; Visual Search i VR/AR w retail, • Możliwości i zastosowanie technologii RWD (Responsive Web Design) PWA (Progressive Web Applications) i Mobile, • Wybrane możliwości zastosowania Sztucznej Inteligencji i usług chmurowych w e-commerce, • Ocenianie w jakich procesach biznesowych wybrane technologie AI i Cognitive Services mogą być wykorzystane w celu rozwiązywania konkretnego problemu, • Decydowanie, która z technologii (RWD, PWA, Mobile) jest najbardziej odpowiednia jako aplikacja kliencka w określonym projekcie, • Instrumenty płatnicze w prawie polskim; instrument pieniądza elektronicznego; rodzaje pieniądza elektronicznego; najpopularniejsze systemy płatności elektronicznych; ich zalety i wady oraz koszty związane z wykorzystaniem, • Elektroniczne instrumenty płatnicze w Polsce, Europie i na świecie, • Dobór systemów płatności elektronicznych dla polskiego rynku lub rynków innych krajów. <p>Pracownia specjalistyczna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visual Search w handlu i sprzedaży online z wykorzystaniem Sztucznej Inteligencji w chmurze, na przykładzie Google Lens, • Procesy przeprowadzania płatności online, • Analiza i omówienie w działania aplikacji klienckich w technologii RWD, PWA i Mobile. 									
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. ćwiczenia grupowe.									
Forma zaliczenia	<p>Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym</p> <p>Pracownia specjalistyczna: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach</p>									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		

EU1	Zna możliwości i zastosowanie technologii RWD PWA i Mobile oraz wybrane możliwości zastosowania Sztucznej Inteligencji i usług chmurowych w e-commerce.	MEC_W02, MEC_W05, MEC_U04	
EU2	Posiada wiedzę na temat elektronicznych instrumentów płatniczych w Polsce, Europie i na świecie.	MEC_W01, MEC_U04	
EU3	Potrafi dobrać systemy płatności elektronicznych dla polskiego rynku lub rynków innych krajów.	MEC_U01, MEC_U02, MEC_U03, MEC_K03	
EU4	Potrafił zdecydować, która z technologii (RWD, PWA, Mobile) jest najbardziej odpowiednia jako aplikacja kliencka w określonym projekcie.	MEC_U02, MEC_U04	
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja	
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU3	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps	
EU4	Zadania realizowane podczas pracowni specjalistycznej	Ps	
Bilans nakładu pracy uczestnika (w godzinach)		Liczba godz.	
Wyliczenie	Udział w wykładach	8	
	Udział w zajęciach pracowni specjalistycznej	4	
	Przygotowanie do zaliczenia pracowni specjalistycznej	18	
	Udział w konsultacjach związanych z pracownią specjalistyczną	2	
	Realizacja prac domowych	18	
	RAZEM:		50
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		14	0,56
Nakład pracy uczestnika związany z zajęciami o charakterze praktycznym		42	1,68
Literatura podstawowa	1. Tomasz Karwatka, Dawid Sadulski „E-commerce: proste odpowiedzi na trudne pytania”, Wydawnictwo: Wolters Kluwer, 2011; 2. Łukasz Kusak, Jak szybko zbudować dochodowy sklep internetowy: podręcznik e-commerce, Wrocław: Eastech, 2019. 3. Marcin Engelmann, Piotr Karwatka, Daniel Korzeniowski i inni, Technologia w e-commerce: teoria i praktyka: poradnik menedżera, Autor Gliwice: Helion, 2013.		
Literatura uzupełniająca	1. Dave Chaffey „Digital business i e-commerce management: strategia, realizacja, praktyka”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016; 2. Mateusz Bienias, Mirosław Smużniak „E-commerce na platformach ofertowych: Allegro, eBay, Amazon”, Wydawnictwo Onepress, 2019;		
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu	
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Paszkowski, Sebastian Suma</i>	06.04.2021	

ZASOBY BIBLIOTECZNE ORAZ ELEKTRONICZNE ZASOBY WIEDZY OBEJMUJĄCE LITERATURĘ ZALECANĄ NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH

Biblioteka Politechniki Białostockiej (PB) zapewnia dostęp do zasobów bibliotecznych oraz elektronicznych zasobów wiedzy obejmujących literaturę zalecaną na Studiach Podyplomowych „Menadżer E-Commerce”.

Biblioteka PB jest największą biblioteką naukowo-techniczną w regionie północno-wschodnim Polski. Stanowi podstawę systemu biblioteczno-informacyjnego uczelni, w skład którego wchodzi: Biblioteka Główna, Biblioteka Wydziału Architektury, Biblioteka Wydziału Inżynierii Zarządzania, Biblioteka Instytutu Nauk Leśnych Wydziału Budownictwa i Nauk o Środowisku. Zadaniem Biblioteki PB jest przede wszystkim zaspokajanie potrzeb wszystkich pracowników i studentów w zakresie dostępu do literatury naukowej i dydaktycznej. Biblioteki specjalistyczne obsługują zaś poszczególne wydziały Uczelni, gromadząc i udostępniając księgozbiór ściśle związany z ich potrzebami.

Zasoby biblioteczne, do których uczelnia zapewnia dostęp

1. Anna Miotk „Skuteczne social media: prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty”, Wydawnictwo Onepress, 2017;
2. Artur Jabłoński „Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować): copywriting a webwriting”, Wydawnictwo Onepress, 2017;
3. Barbara Stawarz-Garcia „Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017;
4. Damian Sałkowski „Twoja firma w Google, czyli jak przeprowadzić skuteczną kampanię AdWords”, Wydawnictwo Poltext, 2015;
5. Dave Chaffey „Digital business i e-commerce management: strategia, realizacja, praktyka”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016;
6. David Kirkpatrick „Efekt Facebooka”, Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2011;
7. dr hab. Adrian Niewęglowski, Iwona Nowak „Własność intelektualna w Internecie”, Wydawnictwo C. H. Beck, 2017;
8. Justyna Skorupska „E-commerce : strategia, zarządzanie, finanse”, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017;
9. Katarzyna Grzybczyk redakcja naukowa „Poradnik dla blogerów, vlogerów, gamerów i instagramowiczów : czego nie wolno robić w Internecie”, Wydawnictwo Difin, 2017;
10. Marcin Engelmann, Piotr Karwatka, Daniel Korzeniowski i inni, Technologia w e-commerce: teoria i praktyka: poradnik menedżera, Gliwice: Helion, 2013.
11. Martyna Zastrożna „Google Analytics dla marketingowców”, Wydawnictwo Onepress, 2015;
12. Martyna Zastrożna „Google Analytics w biznesie - poradnik dla zaawansowanych”, Wydawnictwo Helion, 2016;
13. Mateusz Bienias, Mirosław Smużniak „E-commerce na platformach ofertowych: Allegro, eBay, Amazon”, Wydawnictwo Onepress, 2019;
14. Michael E. Porter „Strategia konkurencji : metody analizy sektorów i konkurentów”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010;
15. Nieradka-Bernaciak Monika , Rodek Joanna „Przedsiębiorca w Internecie: (kompedium)”, Wydawnictwo Poltext, 2016;
16. Paweł Tkaczyk, Ilona Prochera-Smykała Oprac „Zakamarki marki: rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki”, Wydawnictwo Helion, 2011;
17. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan „Marketing 3.0: dobry produkt? zadowolony klient? spełniony człowiek!”, Wydawnictwo MT Biznes, 2010;
18. Sebastian Suma, Łukasz Plutecki, Krzysztof Bartnik, „Konwersja w e-commerce”, Wydawnictwo Helion, 2016;
19. Steve Krug „Nie każ mi myśleć: o życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych”, Wydawnictwo Helion, 2014;
20. Tomasz Karwatka, Dawid Sadulski „E-commerce : proste odpowiedzi na trudne pytania”, Wydawnictwo: Wolters Kluwer Polska, 2011;

Elektroniczne zasoby wiedzy

1. Blog User.com | We are experts at Marketing Automation, [06.04.2021], <https://user.com/en/blog/>
2. NowyMarketing, [06.04.2021], <http://nowymarketing.pl/>
3. Interaktywnie.com - magazyn ludzi internetu - kreacje, raporty, marketing internetowy, praca w internecie: <http://interaktywnie.com/>
4. Smashing Magazine — For Web Designers And Developers — Smashing Magazine, <https://www.smashingmagazine.com/>
5. Awwwards - Website Awards - Best Web Design Trends, <https://www.awwwards.com/>
6. Webusability.pl: <http://www.webusability.pl/>
7. TAKAOTO.PRO, 5 formatów reklamowych w mediach społecznościowych, [06.04.2021], <https://takaoto.pro/przeglad-25-formatow-reklamowych-ktore-mozesz-zastosowac-w-mediach-spolecznosciowych/>

8. SOCIALPRESS, Kampania social media – czym dokładnie jest i co ją wyróżnia?, [06.04.2021], <https://socialpress.pl/2017/02/kampania-social-media-czym-dokladnie-jest-i-co-ja-wyroznia>
9. Marketing dla Ludzi, 5 mitów o kampaniach na Facebooku, o których warto wiedzieć, [06.04.2021], <https://marketingdialudzi.pl/5-mitow-o-kampaniach-na-facebooku/>
10. Dlaczego Allegro? - Jak zacząć sprzedaż - Dla sprzedających - Allegro, [06.04.2021], <https://allegro.pl/dla-sprzedajacych/dlaczego-allegro-EY8AqXy1rsB>
11. Sprzedaż na Allegro, czyli pierwsze kroki w handlu internetowym, [06.04.2021], <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-sprzedaz-na-allegro-czy-wystarczy-na-poczatek>
12. Jak zacząć sprzedaż na Allegro? – NowyMarketing, [06.04.2021], <https://nowymarketing.pl/a/29580,jak-zaczac-sprzedaz-na-allegro>
13. Analytics Tools & Solutions for Your Business - Google Analytics, [06.04.2021], <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>