

|   |   |   |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
|---|---|---|--|---------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| Nazwa przedmiotu  |   | Omnichannel w handlu elektronicznym   |  |               |                         |                         | Kod ECTS                 | 14.3.E.SL.2939      |                        |                   |                      |                 |
|   |   |   |  |               |                         |                         | Pkt.ECTS                 | 3                   |                        |                   |                      |                 |
| Jednostka prowadząca przedmiot  |   | ITiHM   | Nazwa kierunku   |               | Ekonomia                |                         | Nazwa specjalności       |                     | EC;                    |                   |                      |                 |
| Nazwisko prowadzącego   |   | dr Adam Borodo  |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Forma zajęć/Liczba godzin   |   |   |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Wykład  | 0 | Ćwiczenia   | 30   | Konwersatoria | 0                       | Laboratoria komputerowe | 0                        | Seminaria           | 0                      | Lektoraty         | 0                    |                 |
| Forma aktywności  |   |   |  |               |                         | Rok i rodzaj studiów:   |                          |                     | 1 SS2,                 |                   |                      |                 |
| Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):                          |   |   |  | 60            |                         | Semestr:                |                          |                     | 2,                     |                   |                      |                 |
| Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):                                 |   |   |  | 65            |                         | Status przedmiotu:      |                          |                     | Obligatoryjny          |                   |                      |                 |
| Sumaryczna liczba godzin:   |   |   |  | 125           |                         | Język wykładowy:        |                          |                     | polski                 |                   |                      |                 |
| Sposób realizacji zajęć   |   | Zajęcia w sali dydaktycznej.  |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Metody dydaktyczne  |   | Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Praca w laboratorium komputerowym, Studia przypadków,  |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi  |   |   |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Wymagania formalne  |   | brak.   |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Wymagania wstępne   |   | Podstawowa znajomość narzędzi analityki internetowej typu Google Analytics. Wiedza z zakresu branży handlu internetowego w Polsce i na świecie.   |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny   |   |   |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Sposób zaliczenia   |   | Egzamin   |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Kryteria oceny  |   | <p>Student zalicza ćwiczenia osiągając 50%+1 pkt z ćwiczeń.</p> <p>Ocena z zaliczenia jest uzależniona od uzyskanego przez studenta wyniku procentowego wg. następującej skali: bardzo dobry - 91% i powyżej; dobry plus - 81-90%; dobry - 71-80%; dostateczny plus - 61-70%; dostateczny - 51-60%; niedostateczny - 50% i mniej.</p> |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Cele przedmiotu   |   |   |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Celem przedmiotu jest przegląd kanałów marketingowych stosowanych w budowaniu ruchu serwisów internetowych. |   |   |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Efekty uczenia się  |   |   |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Wiedza  |   | E2_W11  | Wiedza z zakresu mechanizmów marketingowych na rynku handlu on-line.     |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
|   |   | E2_W03  | Student zna relacje między podmiotami i strukturami ekonomicznymi.       |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza  |   |   |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Efekty  |   | egzamin pisemny   | egzamin ustny  | kolokwium     | esej/referat /portfolio | zadania / prace domowe  | prezentacja indywidualna | prezentacja grupowa | aktywność na zajęciach | udział w dyskusji | projekt indywidualny | projekt grupowy |
| E2_W11  |   |   |  | X             |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| E2_W03  |   |   |  | X             |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| E2_W01  |   |   |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Umiejętności  |   | E2_U01  | Umiejętność planowania strategicznego działań marketingu wielokanałowego |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności  |   |   |  |               |                         |                         |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Efekty  |   | egzamin pisemny   | egzamin ustny  | kolokwium     | esej/referat /portfolio | zadania / prace domowe  | prezentacja indywidualna | prezentacja grupowa | aktywność na zajęciach | udział w dyskusji | projekt indywidualny | projekt grupowy |

|   |                 |   |           |                         |                        |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
|---|-----------------|---|-----------|-------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| E2_U01  |                 |   | X         |                         |                        |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Kompetencje   | E2_K04          | Kompetencje w zakresie krytycznej obserwacji rynku handlu internetowego |           |                         |                        |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje   |                 |   |           |                         |                        |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Efekty  | egzamin pisemny | egzamin ustny   | kolokwium | esej/referat /portfolio | zadania / prace domowe | prezentacja indywidualna | prezentacja grupowa | aktywność na zajęciach | udział w dyskusji | projekt indywidualny | projekt grupowy |
| E2_K04  |                 |   | X         |                         |                        |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Treści programowe   |                 |   |           |                         |                        |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| <p>1) Email marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- budowanie listy odbiorców</li> <li>- segmentacji listy</li> <li>- strategie email marketingu</li> <li>- najpopularniejsze narzędzia</li> <li>- sposoby śledzenia efektów kampanii</li> <li>- marketing automation</li> </ul> <p>2) Marketing społecznościowy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- budowanie retencji użytkowników.</li> <li>- prowadzenie strony fanowskiej</li> <li>- sytuacje kryzysowe (zjawisko hejtingu)</li> <li>- metody kierowania przekazem na facebook.com (drzewo zainteresowań)</li> </ul> <p>3) Networking w B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- możliwości LinkedIn</li> <li>- sposoby budowania zasięgu</li> <li>- budowa marki przedsiębiorstwa</li> <li>- content marketing</li> </ul> <p>4) Porównywarki cenowe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- serwisy Polskie</li> <li>- serwisy zagraniczne</li> <li>- google shopping</li> <li>- zarządzanie katalogiem produktów</li> </ul> <p>5) Kampanie PPC</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kampanie zasięgowe</li> <li>- kampanie remarketingowe</li> <li>- kampanie retargetingowe</li> <li>- typy nośników reklam</li> <li>- sieci reklamowe</li> </ul> <p>6) Aukcje internetowe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sposoby przyciągania uwagi</li> <li>- budowanie lojalności użytkowników</li> <li>- optymalizacja portfolio aukcji</li> </ul> <p>7) Działania ePR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sposoby nawiązywania współpracy</li> <li>- wytyczne artykułów ePR</li> </ul> <p>8) Analiza konkurencji</p> <p>9) Kompleksowa analiza ruchu w sklepie internetowym.</p> |                 |   |           |                         |                        |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej   |                 |   |           |                         |                        |                          |                     |                        |                   |                      |                 |
| <p>1. <b>E-commerce manager. Profesjonalista w ehandlu</b>, Praca zbiorowa, Fundacja Polak 2.0, 2014, Tom I i II.</p> <p>2. Karwatka T., Sadulski D., <b>E-commerce. Proste odpowiedzi na trudne pytania</b>, Wolters Kluwer, Warszawa 2011</p> <p>3. Jaciow M., Wolny R., <b>Polski e-konsument - typologia</b>, zachowania, Helion 2011</p>   |                 |   |           |                         |                        |                          |                     |                        |                   |                      |                 |



Literatura uzupełniająca:

Poszowiecki A., Laskowski M. **E-commerce market and perspectives for the reverse commerce**. Rozdział w: Elektroniczne Czasopismo Naukowe (www.wspolczesnagospodarka.pl) Współczesna Gospodarka, numer 4/2016. Redakcja: prof. UG. dr hab. K. Dobrowolski. Uniwersytet Gdański, ITIHM, ISSN 2082-667X, stron 17

Laskowski M., **Społecznościowe kanały Sprzedaży**. Rozdział w: Systemy informatyczne w gospodarce. Praca pod red. dr K. Kreft. Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, ISBN 978-83-7531-240-9, Gdańsk 2011, s. 69-90

Laskowski M., **Marketing Strategies for Social networks**. Rozdział w: The Challenges of Global Economy, ed. O. Dębicka, K. Dobrowolski, Wydawnictwo UG, ISBN 978 - 83 - 7865 - 173 - 4, Gdańsk 2013, ss, 278

Kontakt

[adam.borodo@ug.edu.pl](mailto:adam.borodo@ug.edu.pl),