

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, Aktywność w grupach, współpraca,										
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
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			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	X		X
Treści programowe											
<p>1) Email marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - budowanie listy odbiorców - segmentacji listy - strategie email marketingu - najpopularniejsze narzędzia - sposoby śledzenia efektów kampanii - marketing automation <p>2) Marketing społecznościowy</p> <ul style="list-style-type: none"> - budowanie retencji użytkowników. - prowadzenie strony fanowskiej - sytuacje kryzysowe (zjawisko hejtingu) - metody kierowania przekazem na facebook.com (drzewo zainteresowań) <p>3) Networking w B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> - możliwości LinkedIn - sposoby budowania zasięgu - budowa marki przedsiębiorstwa - content marketing <p>4) Porównywarki cenowe</p> <ul style="list-style-type: none"> - serwisy Polskie - serwisy zagraniczne - google shopping - zarządzanie katalogiem produktów <p>5) Kampanie PPC</p> <ul style="list-style-type: none"> - kampanie zasięgowe - kampanie remarketingowe - kampanie retargetingowe - typy nośników reklam - sieci reklamowe <p>6) Aukcje internetowe</p> <ul style="list-style-type: none"> - sposoby przyciągania uwagi - budowanie lojalności użytkowników - optymalizacja portfolio aukcji <p>7) Działania ePR</p> <ul style="list-style-type: none"> - sposoby nawiązywania współpracy - wytyczne artykułów ePR <p>8) Analiza konkurencji</p> <p>9) Kompleksowa analiza ruchu w sklepie internetowym.</p>											
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej											
<p>1. E-commerce manager. Profesjonalista w ehandlu, Praca zbiorowa, Fundacja Polak 2.0, 2014, Tom I i II.</p> <p>2. Karwatka T., Sadulski D., E-commerce. Proste odpowiedzi na trudne pytania, Wolters Kluwer, Warszawa 2011</p> <p>3. A. Borodo, Ekonomiczne uwarunkowania wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym, Wydawnictwo Katedra Transportu i Handlu Morskiego Uniwersytet Gdański, Sopot 2021</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,