

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Omnichannel w handlu elektronicznym (Ćw. audytoryjne), PG_00171478						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Transportu i Handlu Morskiego -> Zakład Gospodarki Elektronicznej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Adam Borodo				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		19.0		76.0	125
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przegląd kanałów marketingowych stosowanych w budowaniu ruchu serwisów internetowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONMU2_K06] jest gotów przestrzegać i rozwijać w życiu zawodowym zasady etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności biznesu, szanować innych, być osobą lojalną wobec pracodawcy, uwzględniając zmieniające się potrzeby społeczne	Umiejętność odpowiedniego doboru narzędzi oraz treści wraz z przestrzeganiem prawa i odpowiedzialności za własność intelektualną.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONMU2_W04] zna różne rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz występujące między nimi prawidłowości, ma pogłębioną wiedzę w zakresie więzi gospodarczych i finansowych łączących przedsiębiorstwa	Student zna relacje między podmiotami i strukturami ekonomicznymi występującymi na rynku handlu elektronicznego.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_W08] ma pogłębioną wiedzę o procesach zachodzących w przedsiębiorstwach oraz organizacjach gospodarczych i na styku z obszarami pokrewnymi, a także o procesach zmian instytucji publicznych, zna metody badania prawidłowości rządzących tymi zmianami, uwzględniając wpływ na nie interesariuszy zewnętrznych	Wiedza z zakresu mechanizmów marketingowych na rynku handlu on-line.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_U14] potrafi odpowiednio określać priorytety oraz planować i organizować zadania związane z ich realizacją, a także monitorować i oceniać postępy	Umiejętność określenia odpowiednich narzędzi niezbędnych do przygotowania strategii komunikacji w gospodarce elektronicznej.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONMU2_U09] posiada pogłębioną umiejętność przygotowania specjalistycznych prac pisemnych w języku polskim i języku obcym z problematyki gospodarczej i społecznej, z wykorzystaniem specjalistycznych ujęć teoretycznych i metodologicznych, gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji, zasad formułowania hipotez oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej i danych faktograficznych oraz potrafi dokonywać rozwiniętych porównań międzynarodowych	Umiejętność planowania strategicznego działań marketingu wielokanałowego	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[EKONMU2_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	Kompetencje w zakresie krytycznej obserwacji rynku handlu internetowego.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

Treści przedmiotu	1) Email marketing - budowanie listy odbiorców - segmentacji listy - strategię email marketingu - najpopularniejsze narzędzia - sposoby śledzenia efektów kampanii - marketing automation 2) Marketing społecznościowy - budowanie retencji użytkowników. - prowadzenie strony fanowskiej - sytuacje kryzysowe (zjawisko hejtingu) - metody kierowania przekazu na facebook.com (drzewo zainteresowań) 3) Networking w B2B - możliwości LinkedIn - sposoby budowania zasięgu - budowa marki przedsiębiorstwa - content marketing 4) Porównywarki cenowe - serwisy Polskie - serwisy zagraniczne - google shopping - zarządzanie katalogiem produktów 5) Kampanie PPC - kampanie zasięgowe - kampanie remarketingowe - kampanie retargetingowe - typy nośników reklam - sieci reklamowe 6) Aukcje internetowe - sposoby przyciągania uwagi - budowanie lojalności użytkowników - optymalizacja portfolio aukcji 7) Działania ePR - sposoby nawiązywania współpracy - wytyczne artykułów ePR 8) Analiza konkurencji 9) Kompleksowa analiza ruchu w sklepie internetowym. W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcie wykładów studenci mogą skorzystać z konsultacji.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa znajomość narzędzi analityki internetowej typu Google Analytics. Wiedza z zakresu branży handlu internetowego w Polsce i na świecie.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	Praca zespołowa nad projektami. Podział punktów zostanie przedstawiony na pierwszych zajęciach. 30 pkt.	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur 1. E-commerce manager. Profesjonalista w ehandlu, Praca zbiorowa, Fundacja Polak 2.0, 2014, Tom I i II. 2. Karwotka T., Sadulski D., E-commerce. Proste odpowiedzi na trudne pytania, Wolters Kluwer, Warszawa 2011 3. A. Borodo, Ekonomiczne uwarunkowania wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym, Wydawnictwo Katedra Transportu i Handlu Morskiego Uniwersytet Gdański, Sopot 2021		

	Uzupełniająca lista lektur	1. Poszewiecki 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 2. 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 3. Laskowski M., Marketing Strategies for Social networks. Rozdział w: The Challenges of Global Economy, ed. O. Debicka, K. Dobrowolski, Wydawnictwo UG, ISBN 978 - 83 - 7865 - 173 - 4, Gdańsk 2013, ss, 278
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	E-mail marketing / Zadanie Zadanie: Przygotowanie Ciągłego E-mail Marketingu Cel: Przygotować i wdrożyć ciągły e-mail marketing dla wybranej firmy/produktu, wykorzystując narzędzia takie jak MailChimp, FreshMail lub inne dostępne darmowe platformy.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.