*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2022-2025*

Rok akademicki 2024/2025

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | E-commerce |
| Kod przedmiotu\* | E/I/EUB/C.5 |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | III/5 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy |
| Język wykładowy | Polski |
| Koordynator | Dr Sławomir Dybka |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Sławomir Dybka |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| 5 |  | 18 |  |  |  |  |  |  | 3 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

🗹 zajęcia w formie tradycyjnej (lub zdalnie z wykorzystaniem platformy Ms Teams)

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Znajomość podstawowych zagadnień i pojęć z zakresu przedsiębiorczości, marketingu i handlu |

3.cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z istotą zjawiska e-commerce jako nowoczesnego modelu działalności biznesowej w sferze handlu i usług. Przekazanie studentom wiedzy dotyczącej zasad i narzędzi tworzenia i prowadzenia przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż za pośrednictwem Internetu w relacji B2C i B2B. Wykształcenie umiejętności współdziałania w zespole, w procesie wykorzystywania narzędzi marketingowych w Internecie. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK\_01 | Identyfikuje relacje pomiędzy organizacjami gospodarczymi i społecznymi, wskazuje nowe możliwości, jakie stwarza Internet dla rozwoju działalności handlowej oraz wymienia specyficzne cechy handlu internetowego | K\_W07 |
| EK\_02 | Rozumie zasady tworzenia i uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw handlowych funkcjonujących w oparciu o Internet, zna zasady funkcjonowania sklepów internetowych oraz funkcjonalności oprogramowania e-sklepu | K\_W11 |
| EK\_03 | Potrafi analizować determinanty procesów zachodzących w e-gospodarce | K\_U01 |
| EK\_04 | Wykorzystuje wiedzę ekonomiczną w celu optymalizacji decyzji związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej w Internecie, potrafi wybrać oprogramowanie e-sklepu i wskazać sposób jego promowania i utrzymania stosownie do charakteru działalności handlowej | K\_U06 |
| EK\_05 | Organizuje prace zespołową przyjmując w niej zróżnicowane role | K\_U10 |
| EK\_06 | Uznaje rolę wiedzy w podejmowaniu decyzji biznesowych | K\_K02 |
| EK\_07 | Jest gotowy do angażowania się w działalność na rzecz społeczeństwa poprzez udział w projektach gospodarczych | K\_K03 |
| EK\_08 | Jest gotów do inicjowania działań społecznych wykorzystując myśl i działania przedsiębiorcze | K\_K04 |
| EK\_09 | Uznaje zasady etyki i stosuje je kształtując własną ścieżkę kariery przedsiębiorczej | K\_K05 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne  Podstawowe założenia e-commerce, modele handlu internetowego B2B, C2C, B2C.  Rynek e-commerce i jego otoczenie.  Zarządzanie łańcuchem dostaw i logistyka sklepu elektronicznego  Sposoby płatności i ich implementacja  Bezpieczeństwo rozwiązań e-commerce, bezpieczeństwo witryny sklepowej i klienta e-sklepu  Zarządzanie relacjami z e-klientami, ochrona danych osobowych i zasady ich przetwarzania, polityka prywatności, polityka plików cookies, regulacje antyspamowe, ochrona własności intelektualnej, prawa do baz danych  Marketing internetowy w działaniach e-commerce, narzędzia e-marketingowe w handlu elektronicznym; pozycjonowanie, e-mail marketing, Google Ads, Pay per click, Content Marketing, Viral Makreting  Przegląd oprogramowania służącego do budowy sklepów elektronicznych i możliwości organizacji własnego e-sklepu  Wykorzystanie mediów społecznościowych przez sklepy elektroniczne.  Trendy w e-commerce |

3.4 Metody dydaktyczne

prezentacja multimedialną, dyskusja, praca w grupach, ćwiczenia praktyczne

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| EK\_01 | Kolokwium | ćw |
| EK\_02 | kolokwium | ćw |
| EK\_03 | kolokwium | ćw |
| EK\_04 | Kolokwium, obserwacja w trakcie zajęć | ćw |
| EK\_05 | kolokwium, obserwacja w trakcie zajęć | ćw |
| EK\_06 | Kolokwium, obserwacja w trakcie zajęć | ćw |
| EK\_07 | kolokwium | ćw |
| EK\_08 | kolokwium | ćw |
| EK\_09 | kolokwium | ćw |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Na ocenę końcową z przedmiotu składa się ocena z kolokwium (80%) oraz obserwowana aktywność studenta w trakcie zajęć (20%). Warunkiem zaliczenia kolokwium jest uzyskanie minimum 51% punktów z kolokwium pisemnego. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, kolokwium) | 55 |
| SUMA GODZIN | 75 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 3 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Skorupska, J., E-commerce: strategia, zarządzanie, finanse, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2017 2. Smużniak M., Bienias M., E-commerce na platformach ofertowych: Allegro, eBay, Amazon, Grupa Wydawnicza Helion, Gliwice, 2019, |
| Literatura uzupełniająca:   1. Marzec K., Trzósło T., Marketing internetowy w Google: pozycjonowanie, Ads & Analytics dla biznesu, e-commerce i marketerów, Helion Gliwice, 2021 2. Dybka S., Wpływ aktywności marketingowej e-biznesu na ograniczenie racjonalności decyzji konsumentów, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 2019, s. 125-138 |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)