



UNIWERSYTET WSB **MERITO**
CHORZÓW KATOWICE

wcześniej
Wyższa Szkoła
Bankowa

E-commerce Academy

STUDIA PODYPLOMOWE

Sposób realizacji: Online

Obszar studiów: Innowacje i nowoczesne technologie • Marketing i sprzedaż

Cechy: Od października • Polski

Miasto: Chorzów/Katowice

To kierunek dla osób, które:

- chcą zdobyć praktyczne kompetencje i zacząć karierę w nowoczesnej sprzedaży online,
- rozwijają biznes w internecie i szukają sprawdzonych narzędzi do zwiększenia sprzedaży,
- pracują w sprzedaży tradycyjnej i chcą pewnie wejść w świat e-commerce,
- działają w marketingu, logistyce lub komunikacji i chcą poszerzyć swoje kompetencje,
- świadomie budują swoją ścieżkę zawodową i chcą wzmocnić obszary własnej efektywności sprzedażowej.



5

bezpłatnych szkoleń realizowanych online

Microsoft 365

Nasi uczestnicy otrzymują darmową licencję **A1**, która obejmuje popularne aplikacje, takie jak Outlook, Teams, Word, PowerPoint, Excel, OneNote, SharePoint, Sway i Forms.

Networking i rozwój kompetencji

Studia rozwijają kompetencje niezależnie od doświadczenia. Dzięki **interaktywnym zajęciom i wymianie doświadczeń** z innymi zyskasz wiedzę, umiejętności i cenne kontakty.

Praktyczny charakter studiów:

- na zajęciach dominują **warsztaty, ćwiczenia i case studies**,
- **prace projektowe** przygotowywane są zespołowo.

92%

uczestników poleca studia podyplomowe

Źródło: „Badanie satysfakcji ze studiów 2025”.

91%

pracodawców **ocenia bardzo dobrze lub dobrze** współpracę z naszymi uniwersytetami

Źródło: "Badanie opinii pracodawców, 2024".

Kadra złożona z praktyków

Zajęcia prowadzą **eksperti i pasjonaci** swojej dziedziny, którzy mają realne doświadczenie.

Program studiów

9

Liczba miesięcy nauki

188

Liczba godzin zajęć

14

Liczba zjazdów

2

Liczba semestrów

Sesja integracyjna (8 godz.)

- Integracja z grupą; wejście w interakcje z pozostałymi słuchaczami
- Autoprezentacja słuchaczy
- Team building - warsztaty I
- Team building - warsztaty II

Trendy e-commerce (4 godz.)

- Przegląd kluczowych trendów we współczesnej sprzedaży
- Trendy przyszłości w e-commerce
- Kontrowersje i szanse



Digital business - strategie i modele (8 godz.)

- Strategia e-biznesu (misja firmy, cele strategiczne, USP, modele pozycjonowania, propozycja wartości)
- Modele e-biznesu (wykaz modeli wg różnych metodologii, wybór odpowiedniego modelu, sprzedaż wielokanałowa, analiza kosztowa)
- Analiza otoczenia biznesowego (analiza rynku i konkurencji, analiza grupy docelowej, segmentacja konsumentów)
- Strategie sprzedaży (strategie cenowe, programy lojalnościowe, personalizacja oferty, cross- i up-selling, rabaty progowe i kumulacyjne, marketing automation)
- Warsztaty – e-biznes plan (opracowanie strategii dla e-biznesu na podstawie szablonu modelu biznesowego)

Digital marketing - strategie i modele (8 godz.)

- Aktualne i antycypowane trendy e-marketingu
- Zrozumienie roli i działania strategii marketingowej w e-commerce
- Budowanie strategii marketingowej opartej o lejki sprzedażowe
- Elementy składowe strategii e-marketingowej oraz ich wpływ na konwersje
- Narzędzia marketingu internetowego wspierające strategie sprzedaży
- Metody i narzędzia prowadzenia analiz konkurencji
- Mapowanie ścieżki klientów w budowaniu strategii marketingowej

Systemy CMS - budowa sklepu i strony internetowej (8 godz.)

- Środowisko technologiczne w obszarze e-commerce
- Podstawy projektowania serwisów e-commerce w podejściu Customer Centered Design
- User Experience, Customer Experience, Holistic Customer Experience – wzajemne powiązania i zależności
- Podstawy zarządzania marką e-commerce w środowisku omnichannelowym
- Proces projektowania oraz wytwarzania oprogramowania w modelu Agile Project Management
- Narzędzia wspomagające projektowanie serwisów internetowych
- Poznanie i zrozumienie działania najbardziej popularnych platform sklepowych (silników e-commerce)
- Zależności pomiędzy technologią a możliwościami skalowania biznesu z wykorzystaniem platformy e-commerce
- Poznanie i zrozumienie działania rozwiązań technologicznych wspierających sprzedaż w internecie



(systemy ERP / MES, systemy marketing automation, marketplace, serwisy dedykowane)

- Zależności pomiędzy technologią, CX oraz marketingiem w e-commerce
- Kluczowe KPI w e-commerce
- Podstawowe metody pozyskiwania oraz obróbki danych analitycznych na potrzeby działań e-commerce

Conversion Rate Optimization (CRO) (8 godz.)

- Istota Conversion Rate Optimization (CRO)
- Proces warsztatowy w zakresie projektowania serwisów e-commerce (Discovery Workshop)
- Metody zbierania i analizy danych na potrzeby optymalizacji konwersji w e-commerce
- Psychologia działań użytkownika w ramach platformy e-commerce
- Metody i systemy umożliwiające prowadzenie działań analitycznych w ramach e-commerce
- Istota Design Systemu i jego wpływ na optymalizację konwersji w e-commerce
- Holistic Customer Experience w e-commerce. Podsumowanie

User experience (UX) w e-commerce (8 godz.)

- Rodzaje zachowań użytkowników w sieci
- Znaczenie lojalności i powracalności klienta w budowie oraz projektowaniu strategii e-commerce
- Profilowanie i targetowanie na podstawie danych. Metody i podejścia do profilowania odbiorców
- Budowa Customer Journey Map. Narzędzia
- Marketing Automation – scenariusze wpływające na budowanie lojalności klienta
- Pojęcie persony. Skuteczne narzędzia do tworzenia person

Storytelling w e-commerce (8 godz.)

- Budowanie historii
- Rola emocji w storytellingu
- Historie, które sprzedają

Content marketing w e-commerce (8 godz.)

- Znaczenie współczesnego content marketingu w działaniach e-marketingowych
- Narzędzia wykorzystywane w content marketingu. Zasady działania i możliwości praktycznego wykorzystania
- Specyfika percepcji treści znajdujących się w sieci i jej wpływ na działania content marketingowe



- Proces budowania wizerunku na drodze content marketingu
- Warsztat budowy contentu (przygotowanie contentu i jego dystrybucji oraz zaznajomienie z narzędziami pozwalającymi zdefiniować potrzeby i zainteresowania odbiorców treści oraz optymalizującymi proces tworzenia treści)
- Metody ewaluacji i KPI pozwalające mierzyć efektywność działań prowadzonych za pomocą content marketingu
- Podmiotowość internauty i znaczenie personalizacji treści

LinkedIn Marketing & Social Selling (8 godz.)

- LinkedIn Marketing
- Social Selling – koncepcja i narzędzia
- Marka osobista i firmowa na LinkedIn
- Efektywna sieć kontaktów na LinkedIn
- Aktywność na LinkedIn

SEO i SEM - organiczne i płatne działania promocyjne (8 godz.)

- Co to jest SEO?
- Co to jest SEM?
- Usługi SEO i SEM – podstawowe różnice i kryteria wyboru
- Marketing SEO – istota słów kluczowych
- Content marketing w usługach SEO i SEM
- Link building w marketingu SEO
- Audyt SEO/SEM

Warsztaty Google Ads (przygotowanie do certyfikacji) (8 godz.)

- Wprowadzenie do Google Ads
- Reklama w sieci wyszukiwania
- Reklama w sieci reklamowej
- Reklama produktowa
- Reklama wideo
- Kampania Performance Max
- Pozostałe kampanie Google Ads
- SEO – Promocja witryny w organicznych wynikach wyszukiwania



- Dodatkowe narzędzia

Inbound marketing w e-commerce (8 godz.)

- Pojęcie landing page
- Różnice między klasyczną stroną internetową a landing page'em
- Elementy struktury landing page

Omnichannel & Cross-border (8 godz.)

- Aktualne trendy w tworzeniu segmentacji klientów – personalizacja czy segmentacja?
- Kto jest/będzie omnikanałowym klientem danego przedsiębiorstwa?
- Kanały komunikacji i kryteria podejmowania decyzji jak dana firma będzie się komunikować
- Dotarcie do informacji z jakich kanałów sprzedaży korzystają klienci omnikanałowi
- Charakterystyka rynku sprzedaży transgranicznej (Cross-border)
- Przesłanki decydujące o uruchomieniu internetowego kanału sprzedaży za granicą
- Kryteria wyboru rynku e-eksportowego
- Grupa docelowa i potencjalni klienci Cross-border
- Dotarcie do klientów na różnych rynkach z uwzględnieniem znajomości zachowań w Internecie, przykłady: Niemcy, Francja, Węgry, Rumunia, Czechy, Ukraina, Włochy, Holandia oraz Hiszpania
- Budowanie strategii rozwoju e-eksportu

Sprzedaż na market place - warsztaty Allegro (8 godz.)

- Allegro – co wyróżnia go na tle innych platform sprzedażowych?
- Formalne wymagania wejścia na Allegro
- Obsługa serwisu
- Content marketing, czyli budowanie profesjonalnego wizerunku sprzedawcy na Allegro
- Pozycjonowanie na Allegro
- Funkcjonowanie e-commerce w Polsce i za granicą w oparciu o doświadczenia użytkowników i ekonomię behawioralną (na przykładzie Allegro)

Wdrożenie i integracja e-commerce (8 godz.)

- Składowe koszty wdrożenia sklepu internetowego
- Przygotowanie briefu
- Wady i zalety SaaS / open source / systemów dedykowanych



- Sposoby integracji pomiędzy systemami
- Najczęstsze schematy połączeń i procesów w e-commerce

Warsztaty automatyzacji marketingu i obsługi klienta SALESmanago (8 godz.)

- Pojęcie marketing automation
- Rola automatyzacji i sztucznej inteligencji we wsparciu sprzedaży
- Marketing automation, a mechanizmy sprzedażowe
- Marketing automation, a wartość z punktu widzenia klienta
- „Wyróżniki sukcesu” – co stanowi przewagę w rozwiązaniach user oriented, usability, customer experience
- Trendy we współczesnych kampaniach marketing automation
- Analiza kampanii marketing automation prowadzonych za pośrednictwem narzędzia SALESmanago. Case studies

Supply Chain Management (SCM) w e-commerce (8 godz.)

- Proces logistyczny: przepływ towarów, pracy, danych, wartości
- Nowoczesne podejście do Supply Chain Management
- Podmioty procesu logistycznego
- Technologie i oprogramowanie
- Najczęstsze błędy

Płatności w e-commerce (8 godz.)

- Rodzaje płatności w e-commerce
- Systemy płatności w e-commerce – porównanie
- Bramki płatności

Prawo w e-commerce (8 godz.)

- Własność intelektualna w internecie
- Dyrektywa Omnibus
- Formy prezentowania i oferowania usług w internecie
- Regulaminy świadczenia usług drogą elektroniczną (w tym sklepów internetowych), polityk prywatności, polityk bezpieczeństwa, informacji o cookies
- Wzory zgód i klauzul dotyczących ochrony danych osobowych



- Wzory formularzy reklamacji i odstąpienia od umowy zawartej na odległość
- Wzory pouczeń o prawie konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej na odległość
- Formułowanie checkboxów

Warsztaty sprzedażowe BizSpace (4 godz.)

- Integralne funkcjonalności CRM
- Wyszukiwanie potencjalnych Klientów z wykorzystaniem sztucznej inteligencji (AI)
- Ocena potencjału rynku za pomocą BizSpace
- BizSpace – generowanie leadów sprzedażowych
- Generowanie baz z potencjalnymi klientami na podstawie sales suggestions

Modele subskrypcji cyfrowych w e-commerce (8 godz.)

- Netflix, Spotify, The New York Times - chwilowy zachwyty czy najlepszy model biznesowy?
- Sprzedaż subskrypcyjna jako model biznesowy
- Charakterystyka sprzedaży subskrypcyjnej
- Dlaczego klienci wybierają subskrypcje?
- Sprzedaż subskrypcyjna czy model lojalnościowy?
- Sprzedaż subskrypcyjna w Polsce i na świecie
- Trendy w sprzedaży subskrypcyjnej
- Nowoczesne technologie w sprzedaży abonentowej
- Sprzedaż subskrypcyjna w usługach cyfrowych (platformy streamingowe i prenumeraty)
- Case studies – Netflix, Spotify, The New York Times, GW

Dobre praktyki w-commerce (8 godz.)

- Props

E-commerce w biznesie (2 godz.)

- E-commerce w biznesie

Seminarium dyplomowe (2 godz.)

- Konsultacje projektowe



Forma zaliczenia

- Testy wiedzy po I semestrze
- Praca dyplomowa w formie projektu grupowego
- Egzamin końcowy w formie obrony projektu grupowego

Warunki przyjęcia

Aby zostać uczestnikiem studiów podyplomowych na Uniwersytecie WSB Merito, należy:

- mieć ukończone studia licencjackie, inżynierskie lub magisterskie,
 - złożyć komplet dokumentów i spełnić wymogi rekrutacyjne,
 - o przyjęciu decyduje kolejność zgłoszeń.
- [Dowiedz się więcej](#)

Możliwości dofinansowania

- **Pierwsi zyskują najwięcej!** Im szybciej się zapiszesz, z tym większej zniżki skorzystasz.
 - Oferujemy specjalne, **większe zniżki dla naszych absolwentów.**
 - Możesz skorzystać z dofinansowania z **Bazy Usług Rozwojowych.**
 - Pracodawca może dofinansować Ci studia, otrzymując dodatkową zniżkę w ramach **Programu Firma.**
 - Warto sprawdzić możliwości dofinansowania z **KFS.**
- [Dowiedz się więcej](#)

Czego się nauczysz?

- Zbudujesz i zoptymalizujesz sklep internetowy, korzystając z popularnych platform e-commerce.
- Opracujesz skuteczną strategię marketingową, wykorzystując **narzędzia SEO, SEM i content marketing.**
- Poznasz **techniki automatyzacji sprzedaży** i obsługi klienta z użyciem systemów CRM i marketing automation.
- Zrozumiesz **procesy logistyczne i płatności w e-commerce**, co pozwoli na efektywne zarządzanie operacjami.
- Zdobędziesz **praktyczne umiejętności w zakresie analizy danych** i optymalizacji konwersji (CRO).
- Przygotujesz się do uzyskania certyfikatów **Google Ads, SalesManago i Landingi.com**, zwiększając swoją konkurencyjność na rynku.

Ceny



Dla Kandydatów

1 rok

1 rata	5270 zł 6150 zł (1 x 5270 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 5210zł
2 raty	2725 zł 3165 zł (2 x 2725 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 2695zł
10 rat	562 zł 650 zł (10 x 562 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 556zł
12 rat	481 zł 555 zł (12 x 481 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 476zł

Dla naszych absolwentów

1 rok

1 rata	4870 zł 6150 zł (1 x 4870 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 4810zł
2 raty	2525 zł 3165 zł (2 x 2525 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 2495zł
10 rat	522 zł 650 zł (10 x 522 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 516zł
12 rat	448 zł 555 zł (12 x 448 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 443zł

W oparciu o art. 80 ust. 3 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce uczelnia raz w roku akademickim zwiększa wysokość czesnego określonego w § 3 ust. 1 Umowy o wskaźnik równy wskaźnikowi wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych za rok kalendarzowy poprzedzający rok, w którym dokonuje się waloryzacji, ogłoszony przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego, łącznie nie więcej niż o 30 % do czasu ukończenia studiów określonych w Umowie.