



UNIWERSYTET WSB **MERITO**  
CHORZÓW KATOWICE

wcześniej  
Wyższa Szkoła  
Bankowa

# E-commerce Academy

STUDIA PODYPLOMOWE



## Program studiów

**9**

**188**

**14**

**2**

Liczba miesięcy nauki Liczba godzin zajęć Liczba zjazdów 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 strategię 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 wymogi 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 abonamentowej
- 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