

# E-commerce Academy

## STUDIA PODYPLOMOWE

**Sposób realizacji:** Online

**Obszar studiów:** Innowacje i nowoczesne technologie • Marketing i sprzedaż

**Cechy:** Od października • Polski • Certyfikat • W partnerstwie

**Miasto:** Warszawa

**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.



## Możliwość uzyskania certyfikatów

- **Google Ads** (podczas studiów uczestnik bierze udział w workshop przygotowującym do certyfikacji, każdy uczestnik będzie mógł przystąpić do zaliczenia w dowolnym dla siebie czasie)
- **SalesManago** (test po zajęciach, po zaliczeniu testu uczestnik otrzymuje certyfikat)
- **Landingi.com** (po zajęciach uczestnik może zapisać się na kurs na odpowiedniej stronie, zaliczyć ten kurs, po zaliczeniu otrzymuje certyfikat)

### 5

bezpłatnych szkoleń

### 92%

uczestników poleca studia podyplomowe  
Źródło: „Badanie satysfakcji ze studiów 2025”.

#### Gwarancja jakości

Gwarantujemy pełną zgodność z przepisami prawa i najwyższe standardy edukacyjne.

### 91%

pracodawców ocenia bardzo dobrze lub dobrze współpracę z naszymi uniwersytetami  
Źródło: "Badanie opinii pracodawców, 2024".

#### Kadra złożona z praktyków

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

#### 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.

## Program zajęć

### 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-biznesplan (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

## **Warsztat 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 Amazon (8 godz.)**

- Amazon – co wyróżnia go na tle innych platform sprzedażowych?
- Formalne wymogi wejścia na Amazon
- Obsługa serwisu



## **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 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

## **Model 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 e-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 na studia

**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

- 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	<b>5150 zł</b> <del>6150 zł</del> (1 x 5150 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 6150zł
2 raty	<b>2665 zł</b> <del>3165 zł</del> (2 x 2665 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 3165zł
10 rat	<b>550 zł</b> <del>650 zł</del> (10 x 550 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 650zł
12 rat	<b>471 zł</b> <del>555 zł</del> (12 x 471 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 555zł

### Dla naszych absolwentów

#### 1 rok

1 rata	<b>4750 zł</b> <del>6150 zł</del> (1 x 4750 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 6150zł
2 raty	<b>2465 zł</b> <del>3165 zł</del> (2 x 2465 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 3165zł
10 rat	<b>510 zł</b> <del>650 zł</del> (10 x 510 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 650zł
12 rat	<b>438 zł</b> <del>555 zł</del> (12 x 438 zł) Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 555zł

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.

## Wykładowcy

### mgr Edyta Winkel-Stachowiak

- Ekspertka w dziedzinie e-commerce, marketplace oraz marketingu internetowego, z wieloletnim



doświadczeniem w zarządzaniu projektami i doradztwie strategicznym.

- W 2022 roku została uhonorowana tytułem „Dyrektor Roku e-commerce” w kategorii Dom i Ogród. Jest także laureatką prestiżowych nagród branżowych- „E-commerce Polska Awards” oraz wielu innych.
- Autorka licznych publikacji w renomowanych czasopismach branżowych. Jej artykuły poruszają kluczowe aspekty budowania marki i strategii sprzedaży w środowisku cyfrowym.
- Jako szkoleniowiec i konsultantka wspiera przedsiębiorstwa w optymalizacji procesów sprzedażowych oraz wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań w obszarze handlu elektronicznego.

## **Grzegorz Skorupski**

- Grzegorz Skorupski interesuje się zarządzaniem w środowisku wirtualnym, marketingiem cyfrowym oraz wykorzystaniem narzędzi no-code i automatyzacji w budowaniu skalowalnych procesów marketingowych.
- Doświadczony ekspert w digital marketingu, od 2016 roku tworzący i wdrażający strategie marketingowe oraz lejki sprzedażowe, realizujący kampanie performance, marketing automation i optymalizacje.

## **mgr Kacper Gruchot**

- Zawodowo zajmuje się szkoleniem największych marek w zakresie sprzedaży, tworzenia strategii, jak i analityki na platformach marketplace.
- Ukończył studia magisterskie na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie oraz Wydziale Ekonomii i Finansów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Odpowiada za rozwój marek na platformach marketplace w krajach europejskich.
- Dbą o rozwój kompetencji nowych pracowników oraz prowadzi projekty rozwojowe oparte o specjalistyczną wiedzę z zakresu sprzedaży na Allegro.

## **dr Krzysztof Stola**

- Specjalizuje się w badaniach dotyczących strategii i modeli biznesowych.
- Właściciel i CEO spółek technologicznych działających w obszarze eCommerce oraz automatyzacji procesów biznesowych.
- -
- Moderator warsztatów Design Thinking

## **mgr Paweł Jankowski**

- Team Leader SEO w agencji marketingowej z wieloletnim doświadczeniem w pozycjonowaniu sklepów internetowych oraz serwisów usługowych.
- W portfolio ma pozycjonowanie ponad 150 stron z różnych branż; koncentruje się na wzroście



ruchu organicznego oraz przychodów z wyszukiwarek.

- Autor licznych publikacji eksperckich, poradników oraz webinarów przygotowywanych na potrzeby materiałów edukacyjnych.
- Prowadzi szkolenia wewnętrzne i dla podmiotów zewnętrznych; zrealizował ponad 80 szkoleń z SEO, m.in. audyty techniczne, strategie contentowe oraz AI w SEO.

### **mgr Robert Skowron**

- Zajmuje się sprzedażą i marketingiem oraz kompleksową obsługą klienta, łącząc je z nowoczesnymi technologiami i sztuczną inteligencją, które wspierają rozwój biznesu i budowanie relacji.
- Doświadczony ekspert we wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Łączy wiedzę praktyczną z umiejętnością dostosowywania innowacji do potrzeb biznesu i organizacji, wspierając ich rozwój.
- Ekspert w zakresie lead generation i tworzenia landing pages. Praktyk sprzedaży inbound i outbound, łączący wiedzę marketingową z doświadczeniem biznesowym, wspierając rozwój procesów sprzedażowych.
- Posiada biegłość we wdrażaniu nowoczesnych technologii oraz w sprzedaży. Specjalizuje się w automatyzacji i optymalizacji procesów, wspierając organizacje w zwiększaniu efektywności działania.

### **Michał Czajkowski**

- Jest współzałożycielem i CEO agencji Digispot, specjalizującej się w optymalizacji konwersji (CRO), testach A/B, UX/UI designie oraz analizie danych.
- Jako Client Partner odpowiada za strategiczny rozwój firmy oraz kontakt z kluczowymi klientami.
- Michał regularnie dzieli się wiedzą podczas webinarów, warsztatów i wydarzeń branżowych, takich jak Master E-commerce Hub, eCommerce Brunch Club oraz w podcastach (m.in. u Oskara Lipińskiego).
- Biegłość w analizie danych, optymalizacji konwersji (CRO), projektowaniu eksperymentów A/B i wdrażaniu systemów wspierających decyzje oparte na danych.

### **mgr Piotr Susz**

- Specjalizuje się w optymalizacji projektów logistycznych, projektowaniu zautomatyzowanych magazynów i centrów logistycznych. Doradza i konsultuje w zakresie logistyki oraz łańcuchów dostaw.
- Właściciel firmy konsultingowej oraz współwłaściciel firm zajmujących się obsługą 3PL / 4PL oraz spółek technologicznych wdrażających rozwiązania oparte o AI w przemyśle.
- Organizator i prelegent szeregu konferencji logistycznych w Polsce. Autor przeszło 200 artykułów dotyczących logistyki, intralogistyki, systemów wynagradzania i premiowania.
- Biegły w analizowaniu, projektowaniu 2D / 3D, symulacjach "digital twins", zarządzaniu złożonymi



portfelami projektów, wyvenach logistycznych.