



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-ZB-509b
	studia niestacjonarne:	Z-ZBN-509b
Nazwa przedmiotu	M-commerce	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	M-commerce	
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	ZARZĄDZANIE BIZNESOWE
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	E-commerce
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Organizacji
Koordynator przedmiotu	dr Mariusz Woźniakowski
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚK

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów		Przedmiot specjalnościowy
Status przedmiotu		Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć		Polski
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr V
	studia niestacjonarne	Semestr V
Wymagania wstępne		Wiedza z zakresu gospodarki elektronicznej
Egzamin (TAK/NIE)		Nie
Liczba punktów ECTS		2

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	10	15			
	studia niestacjonarne:	6	9			

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Ma wiedzę na temat mechanizmów funkcjonowania gospodarki rynkowej w wymiarze handlu z uwzględnieniem ich historycznej ewolucji (od jednokanałowości do omni-kanałowości) oraz współczesnych trendów w zakresie cyfrowych rozwiązań mobilnych.	ZB1_W03
	W02	Źna metody i narzędzia marketingu mobilnego umożliwiające realizację celów biznesowych na rynkach lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych z uwzględnieniem systemów m-commerce.	ZB1_W10
	W03	Posiada wiedzę w zakresie metod, technik i narzędzi zarządzania aplikacjami mobilnymi na poziomie operacyjnym i strategicznym, z wykorzystaniem ICT.	ZB1_W10
Umiejętności	U01	Umie zaprojektować, obsługiwać i rozwijać system m-commerce szczególnie w zakresie: wirtualnej sprzedaży i obsługi klienta, działań marketingowych z wykorzystaniem social media (dla realizacji działań s-commerce).	ZB1_U06
	U02	Potrafi wykorzystywać metody i narzędzia marketingu mobilnego do realizacji celów biznesowych na rynkach lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych.	ZB1_U06
Kompetencje społeczne	K01	Jest gotów krytycznie ocenić posiadaną wiedzę i odbierane treści. Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie w celu podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych w związku z postępem gospodarczym, technologicznym i rozwojem nauki oraz zmieniającymi się warunkowaniami rynkowymi w skali krajowej i międzynarodowej.	ZB1_K02
	K02	Jest gotów współpracować przy przygotowaniu projektów z zakresu marketingu mobilnego z uwzględnieniem problematyki ekonomicznej, społecznej oraz prawnej, wykorzystując różne źródła informacji i dane statystyczne.	ZB1_K03

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	M-commerce a pojęcia pokrewne (np. e-commerce, s-commerce, UX, mobile marketing). Spójne doświadczenia klienta w kanałach sprzedaży/wdrożenie strategii omni-channelowej. Design aplikacji (wykorzystanie kolorów, typografia, grafiki, interfejsy). Przegląd aplikacji e-sklepowych (cStore, IAI-Shop, Prestashop, Shoper, Shoplo, SO-TE). Pozyskiwanie użytkowników aplikacji mobilnych. Cross-selling, up-selling, down-selling. Płatności w m-commerce.
ćwiczenia	Proces zakupu – aplikacja mobilna vs. mobilna strona www. Projektowanie sklepu przyjaznego dla użytkowników mobilnych. Projektowanie aplikacji mobilnych – aspekty praktyczne. Lejek sprzedażowy i analityka mobilna. Sieci reklamowe dla aplikacji mobilnych.

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne (aktywność)
W01			X			
W02			X			
W03			X			
U01				X		
U02				X		
K01						X
K02						X

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Zaliczenie na poziomie co najmniej 50% kolokwium semestralnego.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Przygotowanie projektu (analiza porównawcza wybranych aplikacji m-commerce), aktywność w trakcie zajęć.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS												
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta										Jed- nostka
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	h
		10	15				6	9				
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2				2	2				h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	29					19					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	1,2					0,8					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	21					31					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,8					1,2					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	30					30					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	1,2					1,2					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50					50					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2										ECTS

LITERATURA

1. Dejnaka A., (2019), *Marketing mobilny*, wyd. Difin, Warszawa.
2. Dutko M. (red.), (2021), *Biblia e-biznesu 3.0*, wyd. OnePress, Warszawa.
3. Konkol S., (2017), *Marketing mobilny*, wyd. OnePress, Warszawa.
4. Skorupska J.,(2017), *E-commerce. Strategia, zarządzanie, finanse*, wyd. PWN, Warszawa.