

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Platformy sprzedażowe w praktyce**

Nazwa w języku angielskim: **Sales Platforms in Practice**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2026/2027**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **E-commerce**

Język wykładowy: **Polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Nauk Społecznych i Technicznych**

Opiekun przedmiotu: **dr Jolanta Dmowska, prof. UJW**

OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię	10		10		
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta	25		50		
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę		zaliczenie na ocenę		
Liczba punktów ECTS	1		2		

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Brak

CELE PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z funkcjonowaniem współczesnych platform sprzedażowych i ich rolę w modelach e-biznesowych.
C2	Wykształcenie umiejętności praktycznego wykorzystania platform sprzedażowych do prowadzenia działalności handlowej online oraz kształtowanie umiejętności podejmowania decyzji operacyjnych i marketingowych w środowisku platform cyfrowych.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA – PEU

Z zakresu wiedzy:

PEU_W01

Student zna typy platform sprzedażowych, zasady działania mechanizmów sprzedażowych, systemów rankingowych i narzędzi analitycznych dostępnych na platformach handlowych.

Z zakresu umiejętności:

PEU_U01	Student potrafi skonfigurować podstawowe elementy oferty sprzedażowej na platformie e-commerce oraz przygotować opis produktu zgodny z zasadami sprzedaży online.
PEU_U02	Student potrafi analizować dane sprzedażowe i wskaźniki efektywności oraz formułować wnioski dotyczące optymalizacji sprzedaży.
PEU_U03	Student potrafi zaprojektować prostą strategię obecności sprzedażowej na wybranej platformie cyfrowej.
Z zakresu kompetencji społecznych:	
PEU_K01	Student jest gotów do myślenia w sposób przedsiębiorczy, odpowiedzialnego prowadzenia działań sprzedażowych w środowisku cyfrowym, uwzględniając aspekty etyczne, regulacyjne oraz jakość obsługi klienta.

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć – wykład		Liczba godzin
W1	Wprowadzenie do platform sprzedażowych – typy platform, modele marketplace, trendy w e-commerce.	1
W2	Architektura sprzedaży na platformach cyfrowych – oferta, pozycjonowanie, algorytmy widoczności.	2
W3	Zarządzanie ofertą i ceną na platformach sprzedażowych.	3
W4	Analiza danych sprzedażowych i wskaźniki efektywności sprzedaży online.	2
W5	Strategie rozwoju sprzedaży na platformach – skalowanie działalności, automatyzacja, omnichannel.	2
Razem		10
Forma zajęć – laboratorium		Liczba godzin
P1	Zakładanie i konfiguracja konta sprzedawcy – środowisko pracy platformy.	2
P2	Tworzenie i optymalizacja oferty produktowej (opisy, zdjęcia, słowa kluczowe).	2
P3	Symulacja procesu sprzedażowego – obsługa zamówień i komunikacji z klientem.	2
P4	Analiza panelu sprzedawcy – interpretacja danych i raportów.	2
P5	Opracowanie mini-projektu: strategia sprzedażowa dla wybranego produktu lub marki.	2
Razem		10

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Wykład: – metoda tradycyjna z wykorzystaniem multimediów – dyskusja moderowana
2.	– Laboratorium (praca przy komputerze)

METODY I FORMY OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia (przedmiotowego)	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia
P	PEU_W01, PEU_U01, PEU_U02, PEU_U03, PEU_K01	Zaliczenie pisemne oraz prezentacja projektu
F	PEU_W01, PEU_U01, PEU_U02, PEU_U03, PEU_K01	Ocena zaangażowania na zajęciach

*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

KRYTERIA OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA

Nr PEK	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra
PEU_W01	Student zna podstawowe typy platform sprzedażowych i ogólnie opisuje mechanizmy sprzedażowe, rankingowe oraz narzędzia analityczne, jednak jego wiedza jest fragmentaryczna i nie zawsze potrafi poprawnie wyjaśnić zależności między widocznością oferty, ceną i wynikami sprzedaży.	Student zna i rozumie typy platform (marketplace, platformy sklepowe itp.), potrafi poprawnie wyjaśnić działanie mechanizmów widoczności (ranking, pozycjonowanie), podstawowe narzędzia analityczne panelu sprzedawcy oraz ich znaczenie dla decyzji sprzedażowych.	Student bardzo dobrze zna i rozumie mechanizmy platform sprzedażowych, potrafi wskazać konsekwencje zmian w ofercie/cenie/logistyce dla rankingów i wyników sprzedaży oraz krytycznie omawia ograniczenia danych i narzędzi analitycznych dostępnych na platformach.
PEU_U01	Student potrafi skonfigurować podstawowe elementy oferty sprzedażowej na platformie i przygotować opis produktu, jednak oferta ma braki (np. niepełne parametry, słaba struktura opisu, niedopasowane słowa kluczowe) i wymaga istotnych korekt.	Student samodzielnie konfiguruje ofertę na platformie (parametry, warianty, cena, podstawowe ustawienia) oraz przygotowuje opis produktu zgodny z zasadami sprzedaży online (czytelna struktura, język korzyści, adekwatne słowa kluczowe).	Student przygotowuje ofertę w sposób profesjonalny: spójny opis i parametry, elementy optymalizacji (np. tytuł/atrybuty/SEO on-platform), logiczna polityka ceny i dostawy; potrafi uzasadnić decyzje w odniesieniu do mechanizmów widoczności i konwersji.
PEU_U02	Student potrafi odczytać podstawowe dane sprzedażowe i wskaźniki, jednak wnioski są ogólne, częściowo nieuzasadnione lub nie prowadzą do konkretnych działań optymalizacyjnych.	Student poprawnie analizuje podstawowe wskaźniki efektywności (np. sprzedaż, konwersja, ruch/odslony, koszty promocji, zwroty), potrafi wskazać problemy i sformułować logiczne wnioski oraz proponuje adekwatne działania optymalizacyjne.	Student w sposób pogłębiony analizuje dane (zależności między ruchem, konwersją, ceną, dostawą, reklamą), rozpoznaje przyczyny problemów sprzedażowych oraz proponuje spójny zestaw działań optymalizacyjnych wraz z uzasadnieniem i priorytetyzacją (co, dlaczego i w jakiej kolejności).
PEU_U03	Student potrafi zaprojektować prostą strategię obecności sprzedażowej na platformie, jednak jest ona niespójna lub niepełna (np. brak segmentu klientów, propozycji wartości, założeń cenowo-promocyjnych, logistyki).	Student opracowuje spójną strategię obecności sprzedażowej na wybranej platformie (cel, grupa docelowa, asortyment, podstawowe założenia oferty, promocji i obsługi), a proponowane działania są realistyczne i powiązane z mechanizmami platformy.	Student projektuje strategię w sposób dojrzały: jasno definiuje cele i KPI, proponuje spójną architekturę oferty (asortyment/pozycjonowanie/cena/logistyka), plan działań marketingowych na platformie oraz wskazuje ryzyka i sposoby ich ograniczania (np. polityki platformy, marżowość, zwroty, reputacja).
PEU_K01	Student w ograniczonym stopniu wykazuje postawę przedsiębiorczą i odpowiedzialność w działaniach sprzedażowych; sporadycznie uwzględnia aspekty etyczne, regulacyjne oraz standardy obsługi klienta; jego udział w pracy na zajęciach jest nieregularny	Student wykazuje postawę przedsiębiorczą, odpowiedzialnie realizuje zadania sprzedażowe, uwzględnia podstawowe aspekty etyczne i regulacyjne (np. rzetelny opis, standardy obsługi, prawa konsumenta) oraz aktywnie uczestniczy w zajęciach.	Student konsekwentnie wykazuje postawę przedsiębiorczą i odpowiedzialność: proponuje rozwiązania zgodne z zasadami rzetelnej sprzedaży i jakości obsługi klienta, identyfikuje ryzyka reputacyjne/regulacyjne i potrafi im przeciwdziałać; aktywnie współpracuje, inicjuje usprawnienia i merytorycznie uzasadnia decyzje.

LITERATURA PODSTAWOWA
Kwasniuk M., SEO i Marketing w E-commerce. Jak zwiększyć sprzedaż online, Alturio, 2024.
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA
Blackman R., Sukces w E-commerce. Strategie dla małych i średnich firm, Richard Blackman, 2023 Przybylski P., E-Commerce 2.0, Wydawnictwo Biznesowe Expertia, 2021. Chaffey, D. Digital Business and E-Commerce Management, Pearson 2022.
ŹRÓDŁA INTERNETOWE

MACIERZ POWIĄZANIA
EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU PLATFORMY SPRZEDAŻOWE W PRAKTYCE
Z EFEKTAMI UCZENIA NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE

Przedmiotowy efekt uczenia	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów uczenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEU_W01	P_W01, P_W02	C1	W1-W5	1
PEU_U01	P_U01	C2	P1-P5	2
PEU_U02	P_U02	C2	P1-P5	2
PEU_U03	P_U05, P_U06	C2	P1-P5	2
PEU_K01	P_K03, P_K05	C1, C2	W1-W5 P1-P5	1, 2