

E-commerce

Forma studiów: Niestacjonarne

Sposób realizacji studiów: Online

TORUŃ 2 semestry Rekrutacja zakończona

Program studiów

Program studiów podyplomowych na kierunku **E-commerce**.



Liczba miesięcy nauki: **9**



Liczba godzin: **171**



Liczba zjazdów: **10**



Liczba semestrów: **2**

Wprowadzenie do e-commerce i geneza rozwoju marki w internecie (18 godz.)

- Wizerunek firmy w sieci
- Różnice między handlem tradycyjnym a e-commerce
- Psychologia zachowań klienta w e-commerce
- Ewolucja e-biznesu oraz współczesne trendy w e-commerce wywołane czynnikami zewnętrznymi
- Rodzaje sprzedaży w e-commerce (B2B, B2C, C2C)
- Rola urządzeń mobilnych w e-commerce

Strategie sprzedażowe w e-commerce (9 godz.)

- Przedstawienie modeli sprzedażowych w e-commerce
- Omówienie wielkości rynków e-commerce, kluczowych technologii, które będą decydowały o trendach rozwojowych
- Retail e-commerce, DTC e-commerce, DNVB e-commerce - omówienie modeli ze wskazaniem na obszary: wejściowe poziomy konwersji, źródła pozyskiwania ruchu, kompetencje zespołu
- Push i pull e-commerce, czyli przedstawienie różnic w modelach sprzedażowych między rynkami: europejskim, amerykańskim i rynkami wschodnimi (Azja)
- Efektywne określanie KPI's (Key Performance Indicators) w strategii sprzedaży online

E-usługi z punktu widzenia e-commerce (18 godz.)

- Strony internetowe jako narzędzie marketingu i e-commerce - przykłady platform przyjaznych e-commerce; omówienie środowisk: eMarket, Wordpress (WooCommerce) oraz innych (open source, SaaS, dedicated)
- Dokonywanie sprzedaży za pomocą poczty elektronicznej – e-mail, Newsletter, vouchery, reklama i inne
- E-konsument - Planowanie user experience w sklepie internetowym
- Lejek zakupowy w e-commerce z punktu widzenia e-konsumenta – etapy procesu zakupowego w sklepie internetowym

SEO w e-commerce i rozwoju e-biznesu (9 godz.)

- Rola pozycjonowania biznesu w Internecie w kontekście sprzedażowym
- Rola SEO w kontekście świadomości marki
- Onsite i offsite SEO – techniczne aspekty optymalizacji wizerunku biznesu w internecie - Meta Description, Meta Keywords i inne
- Narzędzia w SEO dla e-commerce – przykładowe platformy. Pozycjonowanie oraz istota efektywnego rozwoju bloga w e-commerce
- Strategia i istota pozyskiwania linków w e-commerce
- Techniki budowy treści w oparciu o korelację w wynikach organicznych
- Pozyskiwanie ruchu do e-commerce z wyszukiwarki YouTube
- Lejek sprzedażowy z SEO i priorytetyzacja w pozyskiwaniu ruchu do strony głównej, widoków kategorii i produktów

GOOGLE ADWORDS (GOOGLE ADS) – REKLAMA PAY PER CLICK (18 godz.)

- Geneza reklamy PPC w silnikach wyszukiwania oraz istota efektywnego wykorzystania danych
- Spektrum zastosowań reklamy PPC i jej funkcjonalność
- Charakterystyka największych platform PPC oraz efektywny wybór strategii marketingowej
- Zasady funkcjonowania kampanii reklamowych w systemie PPC
- Efektywne kierunkowanie reklamy PPC w zależności od celu kampanii. Struktura kampanii reklamowych w systemie PPC w zależności od potrzeb klienta
- Kluczowe umiejętności w budowaniu kampanii PPC
- Efektywne obieranie celów w reklamie PPC – Digital KPI's
- Narzędzia do budowy i analizy efektywności kampanii marketingowych w systemie PPC

Procesy logistyczne w e-commerce – efektywne zarządzanie e-biznesem (18 godz.)

- Ryzyka zakłóceń procesów logistycznych w e-commerce
- Automatyzacja i innowacja w procesach logistycznych e-commerce – modelowanie łańcucha dostaw oraz optymalizacja WMS (magazynowy system informatyczny)
- Sposoby mierzenia efektywności procesów w logistyce e-commerce
- Rynek operatorów logistycznych w Polsce oraz możliwości współpracy
- Warianty umowne współpracy z operatorem logistycznym
- Ryzyka i korzyści ze współpracy z operatorem logistycznym
- Problematyka oraz ryzyko w logistyce zwrotów w e-commerce
- Optymalizacja i automatyzacja procesu zwrotów w e-commerce
- Kalkulacja kosztów procesowania zwrotów

Analiza rynku i konkurencji w e-biznesie (9 godz.)

- Strategia analizy rynku w zależności od branży
- Znaczenie danych w analizie rynku i planowaniu rozwoju biznesu online
- Pięcioetapowa analiza konkurencji w e-commerce

- Analiza, identyfikacja oraz interpretacja zebranych danych z punktu widzenia strategii rozwoju Twojego biznesu online

PR w marketingu internetowym - kreowanie wizerunku marki w sieci (54 godz.)

- Budowanie silnej marki i efektywnej strategii komunikacji online
- Copywriting Sprzedażowy i Storytelling w e-commerce, czyli treści które sprzedają
- Rola mediów społecznościowych w budowaniu silnej marki online
- Analiza danych na potrzeby e-commerce z perspektywy kreowania wizerunku online
- Umiejętność planowania, organizowania i realizowania działań z zakresu marketingu internetowego, a także dokonywania oceny ich skuteczności
- Marketing a etyka i moralność

Aspekty prawne w e-commerce (9 godz.)

- RODO
- Polskie i europejskie regulacje prawne
- Prawa autorskie
- Ochrona wizerunku
- Regulamin sklepu internetowego

Studium przypadków – czyli jak działa e-commerce u liderów na rynku (9 godz.)

- Studium przypadków

Wprowadzenie do AI w e-commerce (9 godz.)

- Podstawowe pojęcia sztucznej inteligencji i jej roli w handlu elektronicznym. Przegląd różnych zastosowań AI w e-commerce, takich jak personalizacja, analiza danych klienta i automatyzacja obsługi klienta.
- Rozumienie danych w e-commerce za pomocą AI: Podstawy gromadzenia i analizy danych w e-commerce. Jak AI pomaga w przetwarzaniu dużych ilości danych, identyfikowaniu wzorców zakupowych i dostarczaniu wglądów, które mogą pomóc w podejmowaniu lepszych decyzji biznesowych.
- SEO w e-commerce z wykorzystaniem AI: Wprowadzenie do optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych (SEO) i roli AI w automatyzacji analizy słów kluczowych, optymalizacji treści i monitoringu wyników SEO. Jak początkujący mogą wykorzystywać proste narzędzia AI do poprawy widoczności ich sklepu internetowego.

Forma zaliczenia



Projekt

<https://www.merito.pl/torun/studia-i-szkolenia/studia-podyplomowe/kierunki/e-commerce>