



## E-merchandising

### Karta opisu przedmiotu (sylabus)

#### Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Marketing	<b>Cykl dydaktyczny</b> 2025/2026	
<b>Specjalność</b> -	<b>Kod przedmiotu</b> UEPMS.24C.205921.25	
<b>Jednostka organizacyjna</b> UEP	<b>Język wykładowy</b> Polski	
<b>Poziom kształcenia</b> studia drugiego stopnia	<b>Obligatoryjność</b> Do wyboru	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne	<b>Blok zajęciowy</b> Blok C	
<b>Profil kształcenia</b> ogólnoakademicki		
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa</b>	Tomasz Wanat	
<b>Okres</b> Semestr 3	<b>Forma zaliczenia</b> Zaliczenie	<b>Liczba punktów ECTS</b> 3
	<b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> • Uczestnictwo w wykładach: 30	

#### Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu zasad i procedur kształtowania architektury informacji w e-commerce.
C2	Wypracowanie umiejętności projektowania skutecznych strategii e-Merchandisingu w oparciu o przejrzystą i perswazyjną architekturę informacji.
C3	Ukazanie etycznych i społecznych konsekwencji stosowania nieuczciwych praktyk projektowych (dark patterns) w handlu internetowym.

#### Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

### Wymagania wstępne

Wymagana jest wiedza z zakresu zachowań nabywców w szczególności heurystyk podejmowania decyzji oraz podstawowych zasad kształtowania doświadczeń zakupowych w internecie (user experience).

### Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Student wymienia i charakteryzuje zasady kształtowania architektury informacji w e-commerce.	K2_W02, K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student objaśnia sposób wykorzystania heurystyk decyzyjnych w zakresie kształtowania architektury informacji w e-commerce.	K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
W3	Student wyjaśnia zasady koncepcji metafory konceptualnej i zasady Gestalt oraz ich wykorzystanie w e-Merchandisingu.	K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W4	Student objaśnia zasady tworzenia testu A/B na potrzeby e-Merchandising'u.	K2_W05, K2_W08	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
W5	Student odróżnia etyczne techniki perswazyjne od nieuczciwych praktyk projektowych (dark patterns).	K2_W04, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
<b>Umiejętności</b>			
U1	Student tworzy perswazyjną architekturę informacji na podstawie heurystyk decyzyjnych.	K2_U01, K2_U02, K2_U03	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U2	Student interpretuje wykorzystanie zasad Gestalt i metafory konceptualnej w projektowaniu stron e-commerce.	K2_U03, K2_U04, K2_U05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
U3	Student tworzy i wdraża testy A/B przeprowadzane na potrzeby kształtowania architektury informacji w e-commerce.	K2_U02, K2_U03, K2_U04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
U4	Student analizuje architekturę informacji w e-commerce pod kątem występowania technik perswazyjnych i nieuczciwych praktyk projektowych.	K2_U03, K2_U04, K2_U05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
<b>Kompetencji społecznych</b>			
K1	Student postępuje zgodnie z etycznymi wskazówkami dotyczącymi stosowania technik perswazyjnych i unikania dark patterns.	K2_K03, K2_K04	Projekt grupowy
K2	Student jest zorientowany na doskonalenie architektury informacji poprzez dokonywanie testów online.	K2_K02, K2_K03	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy

### Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	e-Merchandising a merchandising w sklepach stacjonarnych. Istota e-Merchandisingu. Rola nienamacalności w e-commerce. Różnice zasad stosowanych w e-Merchandisingu i merchandisingu stacjonarnym.	C1	W1
2.	Etyka w e-Merchandisingu - perswazja a zasady Dark patterns. Perswazja w UX i jej etyczne granice. Różnica między perswazją a manipulacją. Klasyfikacja i przykłady Dark Patterns w działaniach e-commerce.	C3	W5, U4, K1
3.	Architektura informacji w Internecie: zasady dotyczące sekwencji, formy i organizacji informacji w e-Merchandisingu.	C1, C2	W1, W2, U4
4.	Zasady Gestalt w kształtowaniu architektury informacji w e-commerce. Tworzenie architektury informacji opartej na zasadach Gestalt. Przykłady zastosowania w praktyce. Narzędzia wspierające projektowanie zgodne z zasadami Gestalt.	C1, C2	W2, U2, K2
5.	Wykorzystanie koncepcji metafory konceptualnej do analizy i tworzenia wartości asortymentu w e-commerce. Metafory w postrzeganiu jakości produktów. Narracja i storytelling wzmacniające percepcję wartości poprzez metafory konceptualne.	C1, C2	W1, W3, U2
6.	Wykorzystanie strony głównej do kształtowania wizerunku asortymentu. Zasady stosowania w zależności od typu strategii marketingowej.	C1, C2	W1, W2, U1, U4, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
7.	Reguły tworzenia katalogu produktów. Struktura i organizacja katalogu produktów. Wizualizacja i prezentacja produktów. Optymalizacja katalogu pod kątem użytkownika i wyszukiwarki.	C1, C2	W1, W2, U1, U4, K2
8.	Zasady budowania karty produktów. Wizualizacja i prezentacja informacji. Funkcjonalności wspierające decyzje zakupowe.	C1, C2	W1, W2, U1, U4, K2
9.	Heurystyki decyzyjne dotyczące form prezentacji informacji cenowej w e-commerce.	C1, C2	W1, W2, U1, U4, K2
10.	Techniki perswazji produktów wykorzystujące obrazy ludzi. Wzbudzanie emocji poprzez pokazanie emocji wyrażanych przez twarz. Wizualizacja kontekstu użytkownika produktu poprzez pokazywanie ludzi w akcji, stylu życia, ich aspiracji.	C1, C2, C3	W1, W2, U1, U4, K1, K2
11.	Przygotowanie testu A/B na potrzeby e-Merchandisingu. Określenie założeń testu. Wyznaczenie celu testu. Wybór elementów do testowania. Weryfikacja statystycznej poprawności przeprowadzonego testu.	C1, C2	W4, U3, K2
12.	Analiza e-Merchandisingu w wybranych sklepach internetowych na podstawie projektów studenckich. Sugestie dotyczące zmian w stosowanej architekturze informacji. Propozycja testu A/B.	C2	W1, W2, W4, U1, U2, U3, U4, K1, K2

## Literatura

### Obowiązkowa

1. Badura C., (2022). UXUI Design zoptymalizowany, Helion, r. 2 (User experience design).
2. Borusiak, B., & Wanat, T. M. (2020). Merchandising w handlu stacjonarnym i internetowym. Wydawnictwo UEP, r. 3, 4, 5.
3. Kohavi R., Tang D., & Xu Y., Kontrolowane eksperymenty online. Praktyczny przewodnik po testach A/B, Wydawnictwo Helion, r. 1, 2, 3.

### Zalecana

1. Cichoń, M., Cisek, M., Czopek, K., Dejnaka, A., Dudzic, J., Dutko, M., ... & Wesołowski, M. (2013). Biblia ebiznesu. Helion.
2. Diamond, J. Diamond E., (2007). Merchandising. Magnetyzm przestrzeni handlowej. Wydanie III
3. Krug, S., & Cieślak, P. (2014). Nie każ mi myśleć!: o życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych. Helion.
4. Nielsen, J., & Budiu, R. (2013). Mobile usability. MITP-Verlags GmbH & Co. KG.

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

Metoda projektów, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy	Uzyskanie 55% punktów z aktywności w trakcie zajęć

## Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie projektu	17	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	3	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	15	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	2	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 77	<b>ECTS</b> 3.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 40	<b>ECTS</b> 1.5
<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>Liczba godzin</b> 17	<b>ECTS</b> 0.5

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Tomasz Wanat