



Nowoczesne formaty dystrybucji Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.24C.205910.25	
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy	
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok C	
Profil kształcenia ogólnoakademicki		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu	Barbara Borusiak	
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Pozyskanie wiedzy na temat nowoczesnych formatów dystrybucji, w szczególności w obszarze e-commerce, m-commerce oraz marketplace.
C2	Poznanie praktyk liderów rynkowych oraz identyfikacja trendów kształtujących nowoczesny handel.
C3	Pozyskanie wiedzy na temat zasad tworzenia sklepu internetowego.
C4	Poznanie praktycznych narzędzi i wskaźników do oceny efektywności działań dystrybucyjnych.

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

znajomość podmiotów gospodarki i instrumentów marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student rozróżnia i opisuje różne formaty dystrybucji, zarówno nowoczesne, jak i tradycyjne.	K2_W02, K2_W08	Quiz na platformie moodle
W2	Student charakteryzuje strategie dystrybucji i taktyki liderów rynku.	K2_W02, K2_W03, K2_W06, K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle
Umiejętności			
U1	Student analizuje wskaźniki KPI i interpretuje dane związane z efektywnością dystrybucji.	K2_U02	Quiz na platformie moodle
U2	Student projektuje podstawowe założenia funkcjonowania e-sklepu oraz wdraża model dystrybucji w środowisku cyfrowym.	K2_U02	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
Kompetencji społecznych			
K1	Student identyfikuje wyzwania społeczne, etyczne i prawne w obszarze e-commerce i jest gotów im sprostać.	K2_K03, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Ewolucja dystrybucji: od modeli tradycyjnych do cyfrowych	C1, C2, C3	W1, K1

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
2.	Połączenie świata online i offline w decyzjach zakupowych klientów (showrooming, efekt ROPO)	C1	W1, W2
3.	Klasyfikacja e-sklepów, platform marketplace i modeli subskrypcyjnych	C1	W1, U2
4.	Zakupy mobilne i integracja handlu z mediami społecznościowymi	C1	W1, W2, U1, U2, K1
5.	Przykłady pośredników i agregatorów: Allegro, Amazon, eBay, Tmall, JD.com, Yihaodian	C1, C2	W1, W2, U2, K1
6.	Wskaźniki KPI (Key Performance Indicators) w dystrybucji, w tym w e-commerce	C4	U1
7.	Tworzenie własnego sklepu internetowego	C1, C3	U2

Literatura

Obowiązkowa

- Borusiak, B. (2022). Dystrybucja produktów, w: Marketing. Podręcznik akademicki, red. Z. Waśkowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Gregor, B, Kalińska-Kula, M. (2020). Handel internetowy. Perspektywa e-konsumenta. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Skorupska, J. (2021). E-commerce: strategia, zarządzanie, finanse. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Zalecana

- Kusak, Ł. (2019). Jak szybko zbudować dochodowy sklep internetowy. Wydawca: Eastech Sp. z o.o.
- Skorupska, J., Truszkowski, P. (red.). (2023). B2B E-commerce: podręcznik menedżera. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bienias, M., Smużniak, M. (2019). E-commerce na platformach ofertowych : Allegro, eBay, Amazon. Wydawnictwo Helion.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Quiz na platformie moodle	uzyskanie min. 60% poprawnych odpowiedzi
Ćwiczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy	sklep internetowy założony w ramach projektu grupowego

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	15
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15

Przygotowanie do ćwiczeń	5	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	8	
Przygotowanie projektu	8	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	2	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 53	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 32	ECTS 1.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 23	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
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_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_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_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: Barbara Borusiak