

Praktyczny marketing internetowy

STUDIA PODYPLOMOWE



Program studiów

9

192

12

2

Liczba miesięcy nauki Liczba godzin zajęć Liczba zjazdów Liczba semestrów

Wprowadzenie do digital marketingu (8 godz.)

Definicja pojęć i wskaźników:

- trendy
- kanały komunikacji
- zasady zakupu i dystrybucji mediów
- systemy i nośniki aukcyjne
- Internet polski i światowy
- rodzaje agencji marketingowych i współpraca z nimi
- kursy, certyfikaty

Strategie marki i strategie komunikacji (8 godz.)

- koncepcje i modele strategii
- strategia vs. taktyka
- budżetowanie kampanii
- definicja celów, planów działania
- określanie grup docelowych
- raportowanie i pomiar skuteczności

Kampanie Search Marketing (16 godz.)

- SEM / SEO / SEA
- modele związane z SEO i PPC
- SEO - zasada działania
- zasada działania/mechanika wyszukiwarki
- profil użytkownika w wyszukiwarce
- kampanie ADS w wyszukiwarce
- optymalizacja i Analityka
- planer słów kluczowych
- warsztaty



Facebook w marketingu marki (16 godz.)

- monitoring social media
- rodzaje contentu
- modele reklamowe
- analityka social media
- warsztaty

Content marketing (8 godz.)

- rola content marketingu
- formaty i narzędzia
- redagowanie i dobre praktyki content marketingu
- efektywność i pomiar skuteczności
- reklama natywna

E-mail marketing (8 godz.)

- wprowadzenie pojęć
- planowanie i testowanie kampanii
- narzędzia do e-mail marketingu
- wprowadzenie do segmentacji
- dobre praktyki anty SPAM
- projektowanie e-mail marketingu

Sklep internetowy (e-commerce) (8 godz.)

- rynek e-commerce w Polsce i na świecie
- trendy, tendencje, pojęcia
- integracje, migracje danych, narzędzia efektywnościowe
- mCommerce
- Marketplace (Allegro, Amazon, eBay)
- rodzaje i metody płatności
- logistyka



Analityka Internetowa (16 godz.)

- struktura Google Analytics
- wskaźniki, pomiary, interpretacja danych
- atrybucja
- definiowanie celów
- mierzenie konwersji
- warsztaty

Strategie marketing automation (8 godz.)

- istota systemu
- znaczenie CRM
- metody generowanie leadów (lead generation)
- planowanie kampanii edukacyjnych (lead nurturing)
- monitoring i segmentacja kontaktów (lead scoring)
- potencjały omnichannel (wielokanałowość)
- narzędzia i integracje

User Experience w komunikacji (8 godz.)

- podstawowe pojęcia
- heurystyki Nielsena
- narzędzia UX
- metody analizy i interpretacji UX

Psychologia Konsumenta (8 godz.)

- statystyki konsumenckie
- decyzje konsumenckie a aspekty marketingowe
- prawo Webera-Fechnera
- informacje i odbiór podprogowy
- najlepsze i najgorsze reklamy dla konsumentów
- jak działa pamięć konsumencka
- motywacje i motywy zakupowe



Influencer Marketing (4 godz.)

- rola Influencerów w XXI w
- dobór na linii influencer - content - target
- rodzaje kampanii
- budowa kampanii
- narzędzia
- zagrożenia ze współpracy z Influencerami

Mobile Marketing (4 godz.)

- pojęcia
- tworzenie aplikacji mobilnych
- aplikacje mobilne (natywne i hybrydowe)
- optymalizacja www pod kątem mobile
- formaty reklamowe
- SMS marketing
- Proximity marketing
- Internet rzeczy
- analityka i pomiar efektywności kampanii

Display i Programatic (8 godz.)

- Display i programmatic

Wordpress w marketingu (8 godz.)

- Instalacja
- podstawowe wtyczki
- Budowa strony landing page
- Integracje
- WooCommerce

SEO (8 godz.)

- SEO



YouTube marketing (8 godz.)

- YouTube marketing

Efektywność marketingu w sprzedaży (8 godz.)

Efektywność marketingu w sprzedaży

Personal Branding na LinkedIn (8 godz.)

- Personal Branding na LinkedIn

Podcasty w marketingu (4 godz.)

- Podcasty w marketingu

TikTok (4 godz.)

- TikTok

X / Twitter (4 godz.)

- X/Twitter

Instagram (4 godz.)

- Instagram

Grafika i Typografia (4 godz.)

- Grafika i Typografia

AI w Marketingu (8 godz.)

- Narzędzia AI w SEO
- Narzędzia AI content marketingu

Forma zaliczenia

- Test sprawdzający wiedzę po I i II semestrze