

Growth Performance Marketing

STUDIA PODYPLOMOWE

Sposób realizacji: Online

Obszar studiów: Marketing i sprzedaż

Cechy: Od marca • Polski • Nowość • Rekrutacja zakończona • W partnerstwie

Miasto: Opole

To kierunek dla osób, które:

- chcą prowadzić nowoczesny marketing oparty na danych i automatyzacji,
- szukają praktycznych umiejętności projektowania działań wzrostowych,
- chcą nauczyć się obsługi narzędzi takich jak GA4, Tag Manager, Looker Studio, BigQuery, Meta Ads, TikTok Ads czy Zapier,
- pragną wykorzystać sztuczną inteligencję do optymalizacji kampanii,
- cenią naukę od praktyków branży digital i współpracę z czołowymi markami, jak jak Altkom Akademia oraz Socjomania by Altkom Akademia.



5

bezpłatnych szkoleń realizowanych online

Praktyczny charakter studiów:

- Ponad 70% zajęć to warsztaty na realnych danych i kampaniach.
- Dostęp do praktyków z topowych marek i agencji marketingowych.
- Nauka obsługi kluczowych narzędzi marketingowych

2

partnerów kierunku:

Altkom Akademia S.A.

Socjomania by Altkom Akademia

Dostęp online

Wysoka jakość kształcenia. **Wszystkie materiały dydaktyczne będą dostępne dla Ciebie online.**

Networking i rozwój kompetencji

Studia rozwijają kompetencje niezależnie od doświadczenia. Dzięki interaktywnym zajęciom i wymianie doświadczeń z innymi zyskasz wiedzę, umiejętności i cenne kontakty.

Kadra złożona z praktyków

Zajęcia prowadzą eksperci i pasjonaci swojej dziedziny, którzy mają realne doświadczenie.

92%

uczestników poleca studia podyplomowe.

Źródło: „Badanie satysfakcji ze studiów 2025”.

Program

9

182

12

7

2

Liczba miesięcy nauki Liczba godzin zajęć Liczba zjazdów Liczba modułów Liczba semestrów

Wprowadzenie i Strategie Growth Marketingowe

- Filozofia i różnice między Growth a Performance Marketingiem
- Projektowanie skutecznej strategii wzrostu (Growth Strategy)
- Dogłębne mapowanie ścieżki klienta (Customer Journey) i identyfikacja "momentów Aha!"
- Praktyczne wdrażanie eksperymentów, testowania hipotez oraz iteracyjnego skalowania działań (cykl Build-Measure-Learn)
- Analiza i dobór kluczowych wskaźników efektywności (KPIs) i metryk (np. AARRR)
- Tworzenie zaawansowanych lejków marketingowych (Funnels)
- Segmentacja odbiorców i skuteczna personalizacja komunikacji
- Modele i strategie retencji klienta



Performance Marketing i reklamy płatne w social mediach

- Tworzenie i optymalizacja kampanii: Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads
- Planowanie mediów i budżetowanie kampanii
- Atrybucja i mierzenie konwersji
- Strategie kampanii sprzedażowych i lead generation

Google i YouTube Ads

- Tworzenie i optymalizacja kampanii: Google Ads i YouTube Ads
- Planowanie mediów i budżetowanie kampanii
- Atrybucja i mierzenie konwersji
- Lead Generation i Marketing Automation
- Projektowanie lejków lead generation
- Tworzenie landing page i formularzy konwersji
- Narzędzia: SalesManago i przegląd innych narzędzi
- Scoring i nurturing leadów
- Analityka i architektura danych marketera
- Analiza jakościowa i analiza ilościowa w marketingu
- Budowa modeli atrybucji i analiza ścieżek użytkownika
- GA4, Google Tag Manager, Looker Studio
- Integracja danych z różnych źródeł (API, CRM, platformy reklamowe)

BigQuery i podstawy SQL dla marketera

- Wprowadzenie do baz danych w kontekście marketingu
- Struktura danych i logika zapytań SQL
- Tworzenie zapytań analitycznych w BigQuery
- Łączenie danych z wielu źródeł (np. GA4, CRM, platformy reklamowe)
- Filtrowanie, grupowanie, funkcje agregujące
- Tworzenie raportów i dashboardów opartych o dane z BigQuery
- Automatyzacja eksportu danych i integracja z Looker Studio
- UX i optymalizacja konwersji
- Audyt ścieżki użytkownika i analiza heatmap



- Testy A/B
- Wprowadzenie do UX copywritingu
- Projektowanie doświadczenia klienta (CX/UX)

AI w Performance Marketingu

- Zastosowanie narzędzi AI w optymalizacji kampanii
- Generatywne AI: copy, kreacje, predykcje wyników
- Automatyzacja pracy z treścią reklamową
- Tworzenie prostych automatyzacji z wykorzystaniem narzędzie genAI i Zapier
- AI jako wsparcie w tworzeniu automatycznych rekomendacji optymalizacyjnych na podstawie danych wejściowych

Aspekty prawne i etyczne w marketingu cyfrowym

- Zasady uczciwej komunikacji marketingowej (UOKiK, Kodeks Etyki Reklamy)
- Oznaczanie treści sponsorowanych i współprac influencerskich
- Jak legalnie przetwarzać dane użytkowników w działaniach marketingowych
- Zgody marketingowe – jak zrobić to prawidłowo w świetle RODO i prawa komunikacji elektronicznej
- Przechowywanie i przetwarzanie danych w CRM-ach, platformach reklamowych i analitycznych
- AI i dane – wymiar prawny i etyczny

Zaliczenie:

- Test semestralny i test końcowy

Warunki przyjęcia

Aby zostać uczestnikiem studiów podyplomowych na Uniwersytecie WSB Merito, należy:

- mieć **ukończone studia licencjackie, inżynierskie lub magisterskie**,
 - złożyć **komplet dokumentów i spełnić wymogi rekrutacyjne**
 - o przyjęciu decyduje **kolejność zgłoszeń**.
- [Dowiedz się więcej](#)

Możliwości dofinansowania

- **Pierwsi zyskują najwięcej!** Im szybciej się zapiszesz, z tym większej zniżki skorzystasz.
- Oferujemy również specjalne, **większe zniżki dla naszych absolwentów**.
- Możesz skorzystać z **dofinansowania z Bazy Usług Rozwojowych**.
- Funkcjonuje u nas **Program Poleceń**.
- Pracodawca może dofinansować Ci studia, otrzymując dodatkową zniżkę w ramach Programu Firma.



- Warto sprawdzić możliwości **dofinansowania z KFS**.

[Dowiedz się więcej](#)

Czego się nauczysz?

- Nauczysz się **projektować i skalować działania marketingowe** oparte na danych i automatyzacji.
- Poznasz **strategie wzrostu, reklamy płatne, analitykę oraz nowoczesne narzędzia AI**.
- Opanujesz metody pracy oparte na **eksperymentach i analizie danych**.
- Zdobędziesz **umiejętności automatyzacji procesów marketingowych**, od pozyskania klienta do budowania lojalności.
- Nauczysz się **podejmować decyzje marketingowe** na podstawie rzetelnych danych i efektywnych narzędzi.

Ceny

Dla Kandydatów

1 rok

10 rat

715 zł (10 x 715 zł)

Dla naszych absolwentów

1 rok

10 rat

715 zł (10 x 715 zł)

W oparciu o art. 80 ust. 3 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce uczelnia raz w roku akademickim zwiększa wysokość czesnego określonego w § 3 ust. 1 Umowy o wskaźnik równy wskaźnikowi wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych za rok kalendarzowy poprzedzający rok, w którym dokonuje się waloryzacji, ogłoszony przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego, łącznie nie więcej niż o 30 % do czasu ukończenia studiów określonych w Umowie.