UNIWERSYTET WSB MERITO POZNAŃ
wcześniej Wyższa Szkoła Bankowa

E-commerce Academy

STUDIA PODYPLOMOWE

Sposób realizacji: Online

Obszar studiów: Innowacje i nowoczesne technologie • Marketing i sprzedaż

Cechy: Od października • Polski

Miasto: Poznań

To kierunek dla osób, które:

- chcą zdobyć praktyczne kompetencje i zacząć karierę w nowoczesnej sprzedaży online,
- rozwijają biznes w internecie i szukają sprawdzonych narzędzi do zwiększenia sprzedaży,
- pracują w sprzedaży tradycyjnej i chcą pewnie wejść w świat e-commerce,
- działają w marketingu, logistyce lub komunikacji i chcą poszerzyć swoje kompetencje,
- świadomie budują swoją ścieżkę zawodową i chcą wzmocnić obszary własnej efektywności sprzedażowej.

5
bezpłatnych szkoleń realizowanych online

92%
uczestników poleca studia podyplomowe

Źródło: „Badanie satysfakcji ze studiów 2025”.

Microsoft 365

Nasi uczestnicy otrzymują darmową licencję A1, która obejmuje popularne aplikacje, takie jak Outlook, Teams, Word, PowerPoint, Excel, OneNote, SharePoint, Sway i Forms.

91%
pracodawców **ocenia bardzo dobrze lub dobrze**
współpracę z naszymi uniwersytetami

Źródło: "Badanie opinii pracodawców, 2024".

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.

Praktyczny charakter studiów:

- na zajęciach dominują **warsztaty, ćwiczenia i case studies,**
- **prace projektowe** przygotowywane są zespołowo.

Program studiów

8	169	11	2
Liczba miesięcy nauki	Liczba godzin zajęć	Liczba zjazdów	Liczba semestrów

Sesja integracyjna (2 godz.)

- Integracja z grupą; wejście w interakcje z pozostałymi słuchaczami
- Autoprezentacja słuchaczy
- Team building – warsztaty I
- Team building – warsztaty II

Trendy e-commerce (2 godz.)

- Przegląd kluczowych trendów we współczesnej sprzedaży
- Trendy przyszłości w e-commerce
- Kontrowersje i szanse

Digital business - strategie i modele (8 godz.)

- Strategia e-biznesu (misja firmy, cele strategiczne, USP, modele pozycjonowania, propozycja wartości)
- Modele e-biznesu (wykaz modeli wg różnych metodologii, wybór odpowiedniego modelu, sprzedaż wielokanałowa, analiza kosztowa)

Dane zamieszczone w niniejszej karcie kierunku mają charakter wyłącznie informacyjny. Dane te nie stanowią oferty zawarcia umowy w rozumieniu art. 66 i nast. kodeksu cywilnego. Zgodnie z art. 160 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, umowa między Uniwersytetem WSB Merito w Poznaniu, studentem zawierana jest w formie pisemnej.

- Analiza otoczenia biznesowego (analiza rynku i konkurencji, analiza grupy docelowej, segmentacja konsumentów)
- Strategie sprzedaży (strategie cenowe, programy lojalnościowe, personalizacja oferty, cross- i up-selling, rabaty progowe i kumulacyjne, marketing automation)
- Warsztaty – e-biznes plan (opracowanie strategii dla e-biznesu na podstawie szablonu modelu biznesowego)

Digital marketing - strategie i modele (8 godz.)

- Aktualne i antycypowane trendy e-marketingu
- Zrozumienie roli i działania strategii marketingowej w e-commerce
- Budowanie strategii marketingowej opartej o lejki sprzedażowe
- Elementy składowe strategii e-marketingowej oraz ich wpływ na konwersje
- Narzędzia marketingu internetowego wspierające strategie sprzedaży
- Metody i narzędzia prowadzenia analiz konkurencji
- Mapowanie ścieżki klientów w budowaniu strategii marketingowej

Systemy CMS - budowa sklepu i strony internetowej (8 godz.)

- rodowisko technologiczne w obszarze e-commerce
- Podstawy projektowania serwisów e-commerce w podejściu Customer Centered Design
- User Experience, Customer Experience, Holistic Customer Experience – wzajemne powiązania i zależności
- Podstawy zarządzania marką e-commerce w środowisku omnichannelowym
- Proces projektowania oraz wytwarzania oprogramowania w modelu Agile Project Management
- Narzędzia wspomagające projektowanie serwisów internetowych
- Poznanie i zrozumienie działania najbardziej popularnych platform sklepowych (silników e-commerce)
- Zależności pomiędzy technologią a możliwościami skalowania biznesu z wykorzystaniem platformy e-commerce
- Poznanie i zrozumienie działania rozwiązań technologicznych wspierających sprzedaż w internecie (systemy ERP / MES, systemy marketing automation, marketplace, serwisy dedykowane)
- Zależności pomiędzy technologią, CX oraz marketingiem w e-commerce
- Kluczowe KPI w e-commerce
- Podstawowe metody pozyskiwania oraz obróbki danych analitycznych na potrzeby działań e-commerce

Conversion Rate Optimization (CRO) (8 godz.)

- Istota Conversion Rate Optimization (CRO)
- Proces warsztatowy w zakresie projektowania serwisów e-commerce (Discovery Workshop)
- Metody zbierania i analizy danych na potrzeby optymalizacji konwersji w e-commerce

Dane zamieszczone w niniejszej karcie kierunku mają charakter wyłącznie informacyjny. Dane te nie stanowią oferty zawarcia umowy w rozumieniu art. 66 i nast. kodeksu cywilnego. Zgodnie z art. 160 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, umowa między Uniwersytetem WSB Merito w Poznaniu, studentem zawierana jest w formie pisemnej.

- Psychologia działań użytkownika w ramach platformy e-commerce
- Metody i systemy umożliwiające prowadzenie działań analitycznych w ramach e-commerce
- Istota Design Systemu i jego wpływ na optymalizację konwersji w e-commerce
- Holistic Customer Experience w e-commerce. Podsumowanie

User experience (UX) w e-commerce (8 godz.)

- Rodzaje zachowań użytkowników w sieci
- Znaczenie lojalności i powracalności klienta w budowie oraz projektowaniu strategii e-commerce
- Profilowanie i targetowanie na podstawie danych. Metody i podejścia do profilowania odbiorców
- Budowa Customer Journey Map. Narzędzia
- Marketing Automation – scenariusze wpływające na budowanie lojalności klienta
- Pojęcie persony. Skuteczne narzędzia do tworzenia person

Storytelling w e-commerce (8 godz.)

- Budowanie historii
- Rola emocji w storytellingu
- Historie, które sprzedają

Content marketing w e-commerce (8 godz.)

- Znaczenie współczesnego content marketingu w działaniach e-marketingowych
- Narzędzia wykorzystywane w content marketingu. Zasady działania i możliwości praktycznego wykorzystania
- Specyfika percepcji treści znajdujących się w sieci i jej wpływ na działania content marketingowe
- Proces budowania wizerunku na drodze content marketingu
- Warsztat budowy contentu (przygotowanie contentu i jego dystrybucji oraz zaznajomienie z narzędziami pozwalającymi zdefiniować potrzeby i zainteresowania odbiorców treści oraz optymalizującymi proces tworzenia treści)
- Metody ewaluacji i KPI pozwalające mierzyć efektywność działań prowadzonych za pomocą content marketingu
- Podmiotowość internauty i znaczenie personalizacji treści

LinkedIn Marketing & Social Selling (8 godz.)

- LinkedIn Marketing
- Social Selling – koncepcja i narzędzia
- Marka osobista i firmowa na Linkedin
- Efektywna sieć kontaktów na Linkedin
- Aktywność na Linkedin

SEO i SEM - organiczne i płatne działania promocyjne (8 godz.)

- Co to jest SEO?

Dane zamieszczone w niniejszej karcie kierunku mają charakter wyłącznie informacyjny. Dane te nie stanowią oferty zawarcia umowy w rozumieniu art. 66 i nast. kodeksu cywilnego. Zgodnie z art. 160 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, umowa między Uniwersytetem WSB Merito w Poznaniu, studentem zawierana jest w formie pisemnej.

- Co to jest SEM?
- Usługi SEO i SEM – podstawowe różnice i kryteria wyboru
- Marketing SEO – istota słów kluczowych
- Content marketing w usługach SEO i SEM
- Link building w marketingu SEO
- Audyt SEO/SEM

Warsztaty Google Ads (przygotowanie do certyfikacji) (8 godz.)

- Wprowadzenie do Google Ads
- Reklama w sieci wyszukiwania
- Reklama w sieci reklamowej
- Reklama produktowa
- Reklama wideo
- Kampania Performance Max
- Pozostałe kampanie Google Ads
- SEO – Promocja witryny w organicznych wynikach wyszukiwania
- Dodatkowe narzędzia

Inbound marketing w e-commerce (8 godz.)

- Pojęcie landing page
- Różnice między klasyczną stroną internetową a landing page'em
- Elementy struktury landing page

Omnichannel & Cross-border (8 godz.)

- Aktualne trendy w tworzeniu segmentacji klientów – personalizacja czy segmentacja?
- Kto jest/będzie omnikanałowym klientem danego przedsiębiorstwa?
- Kanały komunikacji i kryteria podejmowania decyzji jak dana firma będzie się komunikować
- Dotarcie do informacji z jakich kanałów sprzedaży korzystają klienci omnikanałowi
- Charakterystyka rynku sprzedaży transgranicznej (Cross-border)
- Przesłanki decydujące o uruchomieniu internetowego kanału sprzedaży za granicą
- Kryteria wyboru rynku e-eksportowego
- Grupa docelowa i potencjalni klienci Cross-border
- Dotarcie do klientów na różnych rynkach z uwzględnieniem znajomości zachowań w Internecie, przykłady: Niemcy, Francja, Węgry, Rumunia, Czechy, Ukraina, Włochy, Holandia oraz Hiszpania
- Budowanie strategii rozwoju e-eksportu

Sprzedaż na market place - warsztaty Allegro (8 godz.)

- Allegro – co wyróżnia go na tle innych platform sprzedażowych?

Dane zamieszczone w niniejszej karcie kierunku mają charakter wyłącznie informacyjny. Dane te nie stanowią oferty zawarcia umowy w rozumieniu art. 66 i nast. kodeksu cywilnego. Zgodnie z art. 160 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, umowa między Uniwersytetem WSB Merito w Poznaniu, studentem zawierana jest w formie pisemnej.

- Formalne wymogi wejścia na Allegro
- Obsługa serwisu
- Content marketing, czyli budowanie profesjonalnego wizerunku sprzedawcy na Allegro
- Pozycjonowanie na Allegro
- Funkcjonowanie e-commerce w Polsce i za granicą w oparciu o doświadczenia użytkowników i ekonomię behawioralną (na przykładzie Allegro)

Wdrożenie i integracja e-commerce (8 godz.)

- Składowe kosztu wdrożenia sklepu internetowego
- Przygotowanie briefu
- Wady i zalety SaaS / open source / systemów dedykowanych
- Sposoby integracji pomiędzy systemami
- Najczęstsze schematy połączeń i procesów w e-commerce

Warsztaty automatyzacji marketingu i obsługi klienta SALESmanago (8 godz.)

- Pojęcie marketing automation
- Rola automatyzacji i sztucznej inteligencji we wsparciu sprzedaży
- Marketing automation, a mechanizmy sprzedażowe
- Marketing automation, a wartość z punktu widzenia klienta
- „Wyróżniki sukcesu" – co stanowi przewagę w rozwiązaniach user oriented, usabillity, customer experience
- Trendy we współczesnych kampaniach marketing automation
- Analiza kampanii marketing automation prowadzonych za pośrednictwem narzędzia SALESmanago. Case studies

Supply Chain Management (SCM) w e-commerce (8 godz.)

- Proces logistyczny: przepływ towarów, pracy, danych, wartości
- Nowoczesne podejście do Supply Chain Management
- Podmioty procesu logistycznego
- Technologie i oprogramowanie
- Najczęstsze błędy

Płatności w e-commerce (4 godz.)

- Rodzaje płatności w e-commerce
- Systemy płatności w e-commerce – porównanie
- Bramki płatności

Prawo w e-commerce (4 godz.)

- Własność intelektualna w internecie
- Dyrektywa Omnibus

Dane zamieszczone w niniejszej karcie kierunku mają charakter wyłącznie informacyjny. Dane te nie stanowią oferty zawarcia umowy w rozumieniu art. 66 i nast. kodeksu cywilnego. Zgodnie z art. 160 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, umowa między Uniwersytetem WSB Merito w Poznaniu, studentem zawierana jest w formie pisemnej.

- Formy prezentowania i oferowania usług w internecie
- Regulaminy świadczenia usług drogą elektroniczną (w tym sklepów internetowych), polityk prywatności, polityk bezpieczeństwa, informacji o cookies
- Wzory zgód i klauzul dotyczących ochrony danych osobowych
- Wzory formularzy reklamacji i odstąpienia od umowy zawartej na odległość
- Wzory pouczeń o prawie konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej na odległość
- Formułowanie checkboxów

Modele subskrybcji cyfrowych w e-commerce (4 godz.)

- Netflix, Spotify, The New York Times - chwilowy zachwyt czy najlepszy model biznesowy?
- Sprzedaż subskrypcyjna jako model biznesowy
- Charakterystyka sprzedaży subskrypcyjnej
- Dlaczego klienci wybierają subskrypcje?
- Sprzedaż subskrypcyjna czy model lojalnościowy?
- Sprzedaż subskrypcyjna w Polsce i na świecie
- Trendy w sprzedaży subskrypcyjnej
- Nowoczesne technologie w sprzedaży abonamentowej
- Sprzedaż subskrypcyjna w usługach cyfrowych (platformy streamingowe i prenumeraty)
- Case studies – Netflix, Spotify, The New York Times, GW

Dobre praktyki w-commerce (8 godz.)

- Props

E-commerce w biznesie (2 godz.)

- E-commerce w biznesie

Seminarium dyplomowe (2 godz.)

- Konsultacje projektowe

Forma zaliczenia

- Testy wiedzy po I semestrze
- Praca dyplomowa w formie projektu grupowego
- Egzamin końcowy w formie obrony projektu grupowego

Harmonogram: e-commerce academy

Warunki przyjęcia

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

- mieć ukończone studia licencjackie, inżynierskie lub magisterskie,

Możliwości dofinansowania

- **Pierwsi zyskują najwięcej!** Im szybciej się zapiszesz, z tym większej zniżki skorzystasz.
- Oferujemy specjalne, **większe zniżki dla naszych absolwentów**.

Dane zamieszczone w niniejszej karcie kierunku mają charakter wyłącznie informacyjny. Dane te nie stanowią oferty zawarcia umowy w rozumieniu art. 66 i nast. kodeksu cywilnego. Zgodnie z art. 160 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, umowa między Uniwersytetem WSB Merito w Poznaniu, studentem zawierana jest w formie pisemnej.

- złożyć komplet dokumentów i spełnić wymogi rekrutacyjne,
- o przyjęciu decyduje kolejność zgłoszeń.

Dowiedz się więcej

- Możesz skorzystać z dofinansowania z **Bazy Usług Rozwojowych**.
- Pracodawca może dofinansować Ci studia, otrzymując dodatkową zniżkę w ramach **Programu Firma**.
- Warto sprawdzić możliwości dofinansowania z **KFS**.

Dowiedz się więcej

Czego się nauczysz

- Zbudujesz i zoptymalizujesz sklep internetowy, korzystając z popularnych platform e-commerce.
- Opracujesz skuteczną strategię marketingową, wykorzystując **narzędzia SEO, SEM i content marketing.**
- Poznasz **techniki automatyzacji sprzedaży** i obsługi klienta z użyciem systemów CRM i marketing automation.
- Zrozumiesz **procesy logistyczne i płatności w e-commerce**, co pozwoli na efektywne zarządzanie operacjami.
- Zdobędziesz **praktyczne umiejętności w zakresie analizy danych** i optymalizacji konwersji (CRO).
- Przygotujesz się do uzyskania certyfikatów **Google Ads, SalesManago i Landingi.com**, zwiększając swoją konkurencyjność na rynku.

Ceny

Dla Kandydatów

	1 rok
1 rata	**6150 zł** (1 x 6150 zł)
2 raty	**3165 zł** (2 x 3165 zł)
10 rat	**650 zł** (10 x 650 zł)
12 rat	**555 zł** (12 x 555 zł)

Dla naszych absolwentów

	1 rok
1 rata	**6150 zł** (1 x 6150 zł)
2 raty	**3165 zł** (2 x 3165 zł)
10 rat	**650 zł** (10 x 650 zł)
12 rat	**555 zł** (12 x 555 zł)

Dane zamieszczone w niniejszej karcie kierunku mają charakter wyłącznie informacyjny. Dane te nie stanowią oferty zawarcia umowy w rozumieniu art. 66 i nast. kodeksu cywilnego. Zgodnie z art. 160 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, umowa między Uniwersytetem WSB Merito w Poznaniu, studentem zawierana jest w formie pisemnej.

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.

Wykładowcy

mgr Edyta Winkel-Stachowiak

- Ekspertka w dziedzinie e-commerce, marketplace oraz marketingu internetowego, z wieloletnim doświadczeniem w zarządzaniu projektami i doradztwie strategicznym.
- W 2022 roku została uhonorowana tytułem „Dyrektor Roku e-commerce” w kategorii Dom i Ogród. Jest także laureatką prestiżowych nagród branżowych- „E-commerce Polska Awards” oraz wielu innych.
- Autorka licznych publikacji w renomowanych czasopismach branżowych. Jej artykuły poruszają kluczowe aspekty budowania marki i strategii sprzedaży w środowisku cyfrowym.
- Pomysłodawczyni, współautorka i redaktorka książki "Jak NIE robić e-commerce? Czyli ucz się na naszych błędach".

Grzegorz Skorupski

- Grzegorz Skorupski interesuje się zarządzaniem w środowisku wirtualnym, marketingiem cyfrowym oraz wykorzystaniem narzędzi no-code i automatyzacji w budowaniu skalowalnych procesów marketingowych.
- Doświadczony ekspert w digital marketingu, od 2016 roku tworzący i wdrażający strategie marketingowe oraz lejki sprzedażowe, realizujący kampanie performance, marketing automation i optymalizacje.

mgr Kacper Gruchot

- Zawodowo zajmuje się szkoleniem największych marek w zakresie sprzedaży, tworzenia strategii, jak i analityki na platformach marketplace.
- Ukończył studia magisterskie na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie oraz Wydziale Ekonomii i Finansów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Odpowiada za rozwój marek na platformach marketplace w krajach europejskich.
- Dba o rozwój kompetencji nowych pracowników oraz prowadzi projekty rozwojowe oparte o specjalistyczną wiedzę z zakresu sprzedaży na Allegro.

dr Krzysztof Stola

- Specjalizuje się w badaniach dotyczących strategii i modeli biznesowych.
- Właściciel i CEO spółek technologicznych działających w obszarze eCommerce oraz automatyzacji procesów biznesowych.
- -

- Moderator warsztatów Design Thinking

mgr Paweł Jankowski

- Team Leader SEO w agencji marketingowej z wieloletnim doświadczeniem w pozycjonowaniu sklepów internetowych oraz serwisów usługowych.
- W portfolio ma pozycjonowanie ponad 150 stron z różnych branż; koncentruje się na wzroście ruchu organicznego oraz przychodów z wyszukiwarek.
- Autor licznych publikacji eksperckich, poradników oraz webinarów przygotowywanych na potrzeby materiałów edukacyjnych.
- Prowadzi szkolenia wewnętrzne i dla podmiotów zewnętrznych; zrealizował ponad 80 szkoleń z SEO, m.in. audyty techniczne, strategie contentowe oraz AI w SEO.

mgr Robert Skowron

- Zajmuje się sprzedażą i marketingiem oraz kompleksową obsługą klienta, łącząc je z nowoczesnymi technologiami i sztuczną inteligencją, które wspierają rozwój biznesu i budowanie relacji.
- Doświadczony ekspert we wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Łączy wiedzę praktyczną z umiejętnością dostosowywania innowacji do potrzeb biznesu i organizacji, wspierając ich rozwój.
- Ekspert w zakresie lead generation i tworzenia landing pages. Praktyk sprzedaży inbound i outbound, łączący wiedzę marketingową z doświadczeniem biznesowym, wspierając rozwój procesów sprzedażowych.
- Posiada biegłość we wdrażaniu nowoczesnych technologii oraz w sprzedaży. Specjalizuje się w automatyzacji i optymalizacji procesów, wspierając organizacje w zwiększaniu efektywności działania.

Michał Czajkowski

- Jest współzałożycielem i CEO agencji Digispot, specjalizującej się w optymalizacji konwersji (CRO), testach A/B, UX/UI designie oraz analizie danych.
- Jako Client Partner odpowiada za strategiczny rozwój firmy oraz kontakt z kluczowymi klientami.
- Michał regularnie dzieli się wiedzą podczas webinarów, warsztatów i wydarzeń branżowych, takich jak Master E-commerce Hub, eCommerce Brunch Club oraz w podcastach (m.in. u Oskara Lipińskiego).
- Biegłość w analizie danych, optymalizacji konwersji (CRO), projektowaniu eksperymentów A/B i wdrażaniu systemów wspierających decyzje oparte na danych.

mgr Piotr Susz

- Specjalizuje się w optymalizacji projektów logistycznych, projektowaniu zautomatyzowanych magazynów i centrów logistycznych. Doradza i konsultuje w zakresie logistyki oraz łańcuchów dostaw.
- Właściciel firmy kosultingowej oraz współwłasciciel firm zajmujących się obsługa 3PL / 4PL oraz

Dane zamieszczone w niniejszej karcie kierunku mają charakter wyłącznie informacyjny. Dane te nie stanowią oferty zawarcia umowy w rozumieniu art. 66 i nast. kodeksu cywilnego. Zgodnie z art. 160 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, umowa między Uniwersytetem WSB Merito w Poznaniu, studentem zawierana jest w formie pisemnej.

spółek technologicznych wdrażajacych rozwiązania oparte o AI w przemyśle.

- Organizator i prelegent szeregu konferencji logistycznych w Polsce. Autor przeszło 200 artykułów dotyczących logistyki, intralogistyki, systemów wynagradzania i premiowania.
- Biegły w analizowaniu, projektowaniu 2D / 3D, symulacjach "digital twins", zarządzaniu złożonymi portfelami projektów, wyvenach logistycznych.

mgr Izabela Wilczyńska

- W PayU łączy data governance z analytics engineeringiem, wdrażając rozwiązania wspierające zarządzanie metadanymi, procesami, odpowiedzialnością za dane i ich jakością.
- Buduje rozwiązania Business Intelligence, które pomagają przekładać data governance na wartość biznesową.
- Wdraża narzędzia AI usprawniające dokumentację i procesy, przyspieszające analizę zależności oraz ułatwiające dostęp do wiedzy o danych.
- Zawodowo porządkuje dane, ich znaczenia, kontekst i źródła, a prywatnie podobna ciekawość prowadzi ją ku etnografii Polski, dawnym zwyczajom i śladom przeszłości.

Dane zamieszczone w niniejszej karcie kierunku mają charakter wyłącznie informacyjny. Dane te nie stanowią oferty zawarcia umowy w rozumieniu art. 66 i nast. kodeksu cywilnego. Zgodnie z art. 160 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, umowa między Uniwersytetem WSB Merito w Poznaniu, studentem zawierana jest w formie pisemnej.