

E-commerce Academy

- Kierunek - studia podyplomowe

Tradycyjne 2 semestry **OD PAŹDZIERNIKA**

Opis kierunku

Studia odbywają się w salach dydaktycznych.

W trakcie zjazdów spotkasz się z wykładowcą oraz pozostałymi uczestnikami osobiście. W przypadku decyzji Ministerstwa Edukacji i Nauki o braku możliwości prowadzenia zajęć stacjonarnych, zajęcia dydaktyczne będą prowadzone zdalnie.

Znajomość narzędzi i procesów e-commerce zyskała szczególną wagę w czasie pandemii. Większość firm zaktywizowała swoją aktywność sprzedażową w przestrzeni wirtualnej. Specjaliści ds. e-commerce zaczęli intensywnie pogłębiać swoją wiedzę, a specjaliści ds. sprzedaży stacjonarnej – stali się (przynajmniej w części) specjalistami ds. e-commerce.

Osoby zajmujące się e-sprzedażą dostarczają organizacjom nowych możliwości rozwoju, zapewniają nowe przestrzenie zbytu dla towarów i usług, kreatywnie wykorzystują najnowocześniejsze narzędzia wsparcia procesów sprzedażowych. Specjalista ds. e-commerce wspiera project managerów, współpracuje z działami marketingu i logistyki. „The Wall Street Journal” określił eksperta od e-commerce zawodem teraźniejszości i jedną z najbardziej znaczących perspektyw zawodowych na przyszłość.

Studia na kierunku „e-commerce academy” przygotowują uczestników do pracy na stanowisku specjalisty/kierownika ds. e-commerce. Systematyzują i pogłębiają wiedzę oraz pozwalają na zdobycie praktycznych kompetencji w obszarze e-commerce. Absolwenci kierunku w praktyce zawodowej znakomicie radzą sobie z płatnym i organicznym promowaniem treści, tworzeniem kontentu, dywersyfikacją portfela klientów, automatyzacją obsługi klientów, doбором i wdrażaniem odpowiedniego modelu logistycznego. Słowem – są gotowi do profesjonalnego wykonywania zawodu specjalisty ds. 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 poznaną a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

Możliwość uzyskania bezpłatnych certyfikatów

Google Ads (podczas studiów uczestnik bierze udział w workshop przygotowującym do certyfikacji, każdy uczestnik będzie mógł przystąpić do zaliczenia w dowolnym dla siebie czasie)

SalesManago (test po zajęciach, po zaliczeniu testu uczestnik otrzymuje certyfikat)

Landingi.com (po zajęciach uczestnik może zapisać się na kurs na odpowiedniej stronie, zaliczyć ten kurs, po zaliczeniu otrzymuje certyfikat)

W sprawach związanych z rekrutacją (np. ilości dostępnych miejsc czy terminy składania dokumentów) skontaktuj się z naszym biurem rekrutacji, do którego kontakt uzyskasz na dole strony.

Jeśli zainteresował Cię ten kierunek i chcesz dowiedzieć się więcej w kwestiach merytorycznych (np. planu zajęć czy programu studiów) skontaktuj się z nami bezpośrednio - dsp@poznan.merito.pl

Korzyści?

Wszzechstronna, nowoczesna i wdrażana wiedza, dzięki której poznasz i zrozumiesz proces sprzedaży w e-commerce

Umiejętność tworzenia i implementacji strategii e-commerce – od określenia strategii sprzedażowej, po uzyskanie lojalnego klienta

Umiejętność doboru metod i narzędzi do przeprowadzenia procesów e-commerce

Zajęcia prowadzone w zdecydowanej większości przez wybitnych praktyków i ekspertów zawodowo działających w obszarze e-commerce

Networking – możliwość poznania wielu osób z branży

Udostępnienie słuchaczom konkretnych narzędzi wspomagających sprzedaż

Praca dyplomowa w formie projektu rozwiązującego konkretny problem sprzedażowy

Co zyskujesz?

- Nauczysz się korzystać z narzędzi i sprawdzonych rozwiązań praktycznych wspierających sprzedaż
- Specjalistyczne warsztaty sprzedażowe oparte na konkretnych narzędziach
- Naukę w nowoczesnych formach nauczania zorientowanego projektowo
- Realizację zadań w zespołach problemowych z wykorzystaniem najnowszych narzędzi do komunikacji i współpracy grupowej (stacjonarnej i online)
- Poznasz najaktualniejszą teorię procesów e-commerce, którą przełożysz na pragmatykę sprzedażową i biznesową
- Możliwość uzyskania bezpłatnych certyfikatów

Możliwość uzyskania certyfikatów:

Google Ads (podczas studiów uczestnik bierze udział w workshop przygotowującym do certyfikacji, każdy uczestnik będzie mógł przystąpić do zaliczenia w dowolnym dla siebie czasie)

SalesManago (test po zajęciach, po zaliczeniu testu uczestnik otrzymuje certyfikat)

Landingi.com (po zajęciach uczestnik może zapisać się na kurs na odpowiedniej stronie, zaliczyć ten kurs, po zaliczeniu otrzymuje certyfikat)

Dla kogo?

☺☺☺☺☺ Program studiów jest adresowany do osób zajmujących się zawodowo sprzedażą, które chcą profesjonalizować swoją wiedzę i wzmocnić umiejętności w obszarze nowoczesnego e-commerce.

Program studiów kierowany jest w szczególności do:

pracowników, menedżerów i dyrektorów działów e-commerce i sprzedaży tradycyjnej,

pracowników, menedżerów i dyrektorów działów marketingu, komunikacji, logistyki,

osób prowadzących sprzedaż (biznes) w internecie,

trenerów wewnątrz organizacji zajmujących się sprzedażą,

konsultantów,

wszystkich osób proaktywnie zarządzających swoją karierą zawodową, pragnących rozpoznać i wzmocnić obszary własnej efektywności sprzedażowej.

Co będzie efektem kształcenia?

Wiedza

Holistyczna wiedza z zakresu e-commerce i marketingu internetowego

Prawidłowe posługiwanie się siatką pojęć z zakresu 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 poznaniem a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

Znajomość najnowszych trendów i barier rozwojowych w sprzedaży

Rozpoznawanie narzędzi wspierających e-sprzedaż

Definiowanie najważniejszych dylematów związanych z rozwojem e-commerce

Umiejętności

Tworzenie strategii biznesowej i marketingowej

Budowa sklepu internetowego i zarządzanie jego treścią

Stosowanie w praktyce narzędzi analitycznych związanych ze sprzedażą

Aktywne korzystanie z największych marketplace

Bezpłatne szkolenia

Uczestnikom naszych studiów podyplomowych dajemy możliwość uzyskania dodatkowych umiejętności przez uczestnictwo w bezpłatnych szkoleniach z różnych obszarów, np. psychologii, biznesu, marketingu i nowych technologii.

Szkolenia realizowane są w II semestrze. Szczegółowe informacje przekazywane są przez koordynatora kierunku.

Program studiów

Program studiów podyplomowych na kierunku e-commerce academy

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 poznana a studentem zawierana jest w formie pisemnej.



Liczba miesięcy nauki:
9



Liczba godzin: **188**



Liczba zjazdów: **14**



Liczba semestrów: **2**

Sesja integracyjna (8 godz.)

Integracja z grupą; wejście w interakcje z pozostałymi słuchaczami

Autoprezentacja słuchaczy

Team building – warsztaty I

Team building – warsztaty II

Trendy e-commerce (4 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)

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.)

Środowisko 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

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 optymalizującym 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?

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

Warsztat 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

Użycie różnych typów stron docelowych. Case studies

Testy A/B/x

Mikrokonwersja

Strona docelowa w procesie sprzedaży

Metody analizy danych oraz analizy rentowności działań promocyjnych prowadzonych w oparciu o strony docelowe

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 Amazon (8 godz.)

Amazon – co wyróżnia go na tle innych platform sprzedażowych?

Formalne wymogi wejścia na Amazon

Obsługa serwisu

Content marketing, czyli budowanie profesjonalnego wizerunku sprzedawcy na Amazon

Pozycjonowanie na Amazon

Sprzedaż na market place. Warsztaty Allegro (8 godz.)

Allegro – co wyróżnia go na tle innych platform sprzedażowych?

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 koszty 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, usability, 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 (8 godz.)

Rodzaje płatności w e-commerce

Systemy płatności w e-commerce – porównanie

Bramki płatności

Warsztat PayU

Prawo e-commerce (8 godz.)

Własność intelektualna w internecie

Dyrektywa Omnibus

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

Warsztaty sprzedażowe BizSpace (4 godz.)

Integralne funkcjonalności CRM

Wyszukiwanie potencjalnych Klientów z wykorzystaniem sztucznej inteligencji (AI)

Ocena potencjału rynku za pomocą BizSpace

BizSpace – generowanie leadów sprzedażowych

Generowanie baz z potencjalnymi klientami na podstawie sales suggestions

Model subskrypcji cyfrowych w e-commerce (8 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 e-commerce (8 godz.)

Kubota
MODIVO
Melissa
Future Mind

E-Commerce w biznesie (2 godz.)

Certyfikat PARP

Seminarium dyplomowe (2 godz.)

Seminarium dyplomowe

Forma zaliczenia



Testy wiedzy po I semestrze



Praca dyplomowa w formie projektu grupowego



Egzamin końcowy w formie obrony projektu grupowego

Wykładowcy

Edyta Winkel

Specjalistka w obszarze e-commerce, marketplace oraz marketingu internetowego. Laureatka najważniejszych nagród i wyróżnień branżowych. W samym tylko 2022 r. zdobyła następujące nagrody: „E-commerce Polska Awards”, „Dyrektor Roku e-commerce 2022 w kategorii dom i ogród”, „Nagroda II stopnia Cyfrowych Rewolucji mBanku”. Autorka artykułów opublikowanych w czasopismach branżowych „Nowy Marketing”, „Marketing przy kawie” oraz „E-commerce w praktyce”.

Damian Wiszowaty

Ekspert Amazon, prawnik, znawca tematyki prawa własności intelektualnej i ekspert od nowych technologii. Jeden z najbardziej doświadczonych europejskich konsultantów w zakresie odblokowywania kont sprzedażowych. Ma w swoim portfolio ponad 600 skutecznych przypadków przywracania sprzedaży i uwalniania środków. Specjalizuje się w rewitalizacji i optymalizacji sprzedaży na Amazon.

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 poznana a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

Założyciel Gonito – lidera rynku w zakresie kompleksowej obsługi sprzedaży na Amazon. Gonito to zespół doświadczonych ekspertów z dziedzin e-commerce’u, prawa, ekonomii oraz IT. W ramach działalności implementuje, integruje, automatyzuje oraz wspiera transakcje partnerów na 12 rynkach sprzedażowych o wartości ponad 600 mln zł rocznie, a także obsługuje sprzedaż i działania marketingowe w 8 językach przez 365 dni w roku.

Krzysztof Stola

Przedsiębiorca, CEO Blue Owl | Shopify Headless Commerce Agency, trener biznesu, wykładowca akademicki. Na co dzień zajmuje się skalowaniem sklepów internetowych poprzez projektowanie i wdrażanie skutecznych strategii oraz narzędzi poprawiających konwersję użytkowników i zwiększających zyski przedsiębiorstw eCommerce. Jako pasjonat dydaktyki dzieli się swoją wiedzą, wykładając na studiach podyplomowych oraz MBA w obszarach #eCommerce, #DesignThinking i #StrategicManagement.

Paweł Szczyrek

Kierownik projektów marketingowych oraz Creative and Content Manager w agencji Ideo Force.

W swojej pracy stawia na interdyscyplinarność, łączy wiedzę i umiejętności z zakresu narratologii, językoznawstwa oraz marketingu internetowego. Zawodowo i badawczo zajmuje się m.in. deautomatyzacją percepcji użytkownika sieci, storytellingiem, wykorzystaniem interfejsów konwersacyjnych w działaniach promocyjnych, marketingiem automation, reklamą PPC oraz analityką internetową.

Projektant chatbotów oraz strategii marketingowych. Autor publikacji i szkoleń z zakresu e-marketingu, social mediów, komunikacji w sieci, a także narracji i literaturoznawstwa.

Jako dydaktyk prowadził zajęcia z przedmiotów takich jak: Content marketing i copywriting, Social media, Reklama i video, Marketing automation, Technologie internetowe, Analityka i narzędzia w digital marketingu, Google Ads i Google Analytics oraz E-marketing.

Prowadził projekty m.in. dla takich marek, jak: DHL, CEVA Logistics, Uczelnia Techniczno-Handlowa.

Grzegorz Skorupski

Digital Strategy Specialist i Project Manager, z doświadczeniem w zarządzaniu projektami marketingowymi. Specjalizuje się w tworzeniu lejków sprzedaży i strategii sprzedażowo-marketingowych w e-commerce. Pasjonuje go w szczególności marketing automation i wykorzystywanie narzędzi no-code. Z sukcesem tworzy strategię z zakresu B2B, B2C oraz SaaS.

Justyna Skorupska

Ekspert rynku e-commerce. Już od ponad 20 lat działa na rynku IT oraz e-commerce jako doradca, mentor oraz menedżer. Zaangażowana w realizację projektów transformacji cyfrowej w firmach takich jak: Amica SA, FORTE SA,

Iglotex SA, TIM SA. Członek Rady Izby Gospodarki Elektronicznej, którą współtworzyła. Wyróżniona jako #StrongWomeninIT Global Edition 2021, autor popularnej książki „E-commerce. Strategia, Zarządzanie, Finanse”. Zaangażowana w edukację w obszarze handlu elektronicznego zarówno B2B jak i B2C. Popularyzuje model B2, B2C oraz komunikację D2C.

Robert Skowron

Chief Business Development Officer w firmie Landingi – platformie do tworzenia landing page’u.

W branży e-commerce jest już od ponad 7 lat, a doświadczenie zawodowe zdobywał m.in. jako kierownik, a następnie dyrektor marketingu i sprzedaży. W firmie Landingi odpowiada za proaktywną sprzedaż w segmencie mid-market, a także pełni funkcję lidera zespołu usługowego, który realizuje m.in. usługi graficzne. Odpowiada za obsługę kluczowych klientów, dzięki swojej wiedzy technicznej i branżowej odgrywa dla nich rolę opiekuna.

Ukończył informatykę na Politechnice Śląskiej. Zdobytą wiedzę wykorzystuje w kontakcie z nowoczesnymi technologiami, analizie procesów oraz rozmowach z klientami biznesowymi.

Aleksandra Sydor

W branży marketingowej pracuje ponad 13 lat i pasjonuje się tym, jak rozwija się rynek reklamy. Jako specjalista PPC odpowiada za kampanie sprzedażowe w Polsce i na świecie. Pomaga swoim klientom w podnoszeniu wyników sprzedażowych. Kocha Adsy i wielkie ROAS-y! Każda kampania to dla niej nowe wyzwanie, więc nigdy się nie nudzi. Lubi kreatywne działanie, nie tylko w sferze zawodowej.

Hanna Bielerzewska

UX Writerka, strateżka treści i projektantka usług z wieloletnim doświadczeniem w działach public relations i marketingu dla branży e-commerce, IT, technologicznej i motoryzacyjnej. Słowa są dla niej narzędziami, które pozwalają rozbudzać wyobraźnię, podgrzewać emocje i wywoływać nieuświadomione potrzeby. Na co dzień wzmacnia od strony projektowania doświadczeń językowych serwis Allegro, a w swojej karierze pracowała m.in. z markami takimi jak: ING Bank Śląski, Visa, Santander, Phillips, Euro RTV AGD, PMI Poland czy BMW.

Tomasz Kwiatkowski

Z branżą e-commerce jest związany zawodowo od 2014 roku. W tym czasie miał do czynienia z wieloma projektami e-commerce, zwiększając współczynnik konwersji, niezależnie od branży, kanałów sprzedażowych, ilości użytkowników oraz ich doświadczeń zakupowych. Na co dzień zajmuje się m.in. planowaniem i wdrażaniem kompleksowych strategii e-marketingowych.

Prowadzi rozbudowę baz newsletterowych oraz realizuje działania mające na celu nawiązywanie długotrwałych relacji z klientami za pośrednictwem kanału e-mail.

Nadzoruje działania we współpracy ze znanymi influencerami oraz jest odpowiedzialny za przygotowanie cykliów dedykowanych filmów instruktażowo-promocyjnych dla dużych klientów w branży automotive.

Specjalizuje się w rozwoju sklepów internetowych oraz ich optymalizacji pod kątem UX, na podstawie testów A/B oraz analizy doświadczeń zakupowych klientów. Planuje działania dla modeli CPS i CPL, tworzy i egzekwuje kampanie promocyjne, rabatowe i voucherowe na bazie analizy danych.

Prowadzi wykłady na uczelniach wyższych z obszaru e-marketingu oraz e-commerce.

Dagmara Pakulska

Wybitna specjalistka od LinkedIna, przez wielu nazywana też królową polskiego Twittera. „Tak naprawdę kocham wszystkie platformy społecznościowe – choć mam swoich ulubieńców. Na co dzień zajmuję się budowaniem strategii dla lokalnych i globalnych marek, komunikacją w świecie online, jak również prowadzeniem szkoleń. Możesz znać mnie również jako autorkę Niby-Prasówki na Facebooku i wykładowczynię studiów podyplomowych na AGH, UMK czy Uniwersytecie WSB Merito, gdzie stworzyłam własny kierunek Marketing B2B & B2C. Kto wie, może trafiłeś też na jeden z moich artykułów w takich tytułach, jak: „Magazyn Sprawny Marketing”, „Nowa Sprzedaż”, „Social Media Manager” czy „Magazyn Online Marketing”.

Michał Kaczmarski

Dyrektor Strategii Subskrypcji i E-commerce w Gremi Media (Rzeczpospolita) oraz Członek Zarządu E-Kiosk SA. Trener biznesu, wykładowca na studiach podyplomowych.

W latach 2014–2021 związany z Wydawnictwem Agora S.A., gdzie zajmował się rozwojem biznesu subskrypcyjnego „Gazety Wyborczej” na stanowisku zastępcy Dyrektora Strategii Online (2016–2021) i koordynatora e-commerce (2014–2016). Do września 2022 r. pełnił funkcję Dyrektora E-commerce w INFOR PL S.A., gdzie odpowiadał za sprzedaż w kanale digital m.in. subskrypcji cyfrowych „Dziennika Gazety Prawnej”.

Absolwent Executive MBA (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie). Uczestnik dwóch edycji programu „Subscriptions Academy for Europe” realizowanego przez Google News Initiative wraz z International News Media Association (INMA) i Financial Times Strategies.

Hubert Paczkowski

Indirect Sales Director w Symfonia. Trener biznesu, wykładowca na studiach podyplomowych.

Posiada ponad 16-letnie doświadczenie w sprzedaży. Obecnie w branży IT – jest odpowiedzialny za tworzenie i zarządzanie siecią sprzedaży B2B. Specjalizuje się w dialogu biznesowym, tworzeniu strategii oraz budowaniu efektywnych zespołów sprzedażowych.

Konsultant wielu start-upów w obszarze strategii sprzedaży oraz budowania taktyki pozyskiwania nowych klientów.

Przed dołączeniem w 2014 r. do Symfonii, pracował w branży IT, odpowiadając za sprzedaż zarówno w sektorze komercyjnym, jak i publicznym. Brał udział w budowaniu sieci partnerskiej w niemieckiej firmie G Data Software.

Absolwent Executive MBA na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

Aleksandra Szol

Dyrektor marketingu i e-commerce multibrandu Modivo. Odpowiedzialna za rozwój i ekspansję Modivo na 13 rynkach europejskich, a także za stworzenie i wdrażanie strategii marketingowej, programu lojalnościowego oraz aplikacji na wszystkich rynkach. Laureatka głównej nagrody w kategorii e-commerce w 10 edycji konkursu Dyrektor Marketingu Roku.

Jakub Gierszyński

Doświadczony manager koncentrujący się na współpracy biznesu, technologii i ludzi dla efektywnej zmiany środowiska biznesowego. Członek zarządu Grupy Zdrowit, Prezes Zarządu Melissa sp. z o.o. W poprzednich latach tworzył i rozwijał kanały cyfrowe dla takich marek jak: Sephora, Decathlon i Inter Cars S.A. Członek Rady GS1 Polska, ekspert i były Członek Rady Izby Gospodarki Elektronicznej. Wykładowca, pasjonat nowych technologii, aktywny sportowiec. W konkursie Izby Gospodarki Elektronicznej w 2020 r. otrzymał nagrodę Dyrektora E-commerce Roku i w 2022 r. Dyrektora Omnichannel.

Joanna Kwiatkowska

Od 2018 r. Co-founder, Head of E-commerce & CTO w Kubota S.A. Odpowiada za kompleksowe zarządzanie kanałami sprzedaży online marki Kubota. Stoi na czele zespołu e-commerce. Odpowiedzialna za administrację IT, budżetowanie, planowanie i wdrażanie strategicznych planów rozwojowych. Współautorka kilkunastu projektów R&D o wartości prawie 50 mln zł.

Jacek Dziura

Head of Marketing w Future Mind (wśród którego klientów znajdują się m.in. Żappka, Super-Pharm, Hebe, Virgin Mobile, GetHome oraz SkyCash). W Future Mind zajmuje się strategią komunikacji marketingowej oraz współpracą z partnerami firmy.

Ekspert zawodowo związany z e-commerce i marketingiem od 15 lat. Doświadczenie zdobywał w. in. w Booking.com, Sare oraz Tpay. Dwukrotnie zdobył tytuł Dyrektora Marketingu Roku w kategorii Content.

Maciej Nikiel

Chief Operating Officer w Strix Poland, konsultant, od 15 lat związany z branżą IT i Ecommerce. Obecnie odpowiedzialny za budowanie strategii wdrożeń systemów Ecommerce, consulting i planowanie projektów, optymalizację procesów wewnętrznych.

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 poznan a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

Wcześniej odpowiedzialny za, planowanie i zarządzanie projektami i programami, doradztwo i modelowanie architektur e-commerce w integracji z systemami ERP, PIM, ESB, CRM itp., projektowanie i optymalizacja procesów; uczestniczył w kilkudziesięciu projektach Ecommerce realizowanych na rynki europejskie i USA.

Piotr Susz

Mgr inż. logistyki, absolwent studiów Executive MBA na Politechnice Wrocławskiej. Właściciel firmy konsultingowej LOCURA. Aktualnie koncertuje swoją aktywność zawodową na wspieraniu Zarządów oraz Rad Nadzorczych w budowaniu strategii łańcuchów dostaw oraz projektowaniu nowych obiektów logistycznych.

Robert Drożyński

Lider projektów e-commerce (lider zespołu) odpowiedzialny za doradztwo i tworzenie strategii cyfrowych dla różnych grup klientów (B2B/B2C) oraz opracowanie narzędzi i procesów służących wsparciu e-commerce dla marek sektora dóbr trwałych (np. Agata Meble, Manta, Mediashop itp.). Zarządza projektem z wykorzystaniem metodyki E&Y (waterfall/agile)

Doświadczenie w obszarze e-commerce

Doradztwo i tworzenie strategii, planów oraz narzędzi e-commerce.

Gromadzenie wiedzy oraz testowanie narzędzi AI z obszaru handlu i marketingu internetowego.

Kreowanie i wdrażanie strategii cyfrowej w obszarze marketingu i sprzedaży w zakresie modelu D2C i wdrażania cyfrowych narzędzi (m.in. PIM, CMS, CRM, Marketing Automation itp.).

Przygotowanie i wdrożenie strategii e-commerce dla marek/rynków Amica Group.

Budowanie Strategii Marki Amica („Inteligentny Styl” będący wizją marki w latach

2011-2018) oraz kompleksowa obsługa wszystkich procesów marketingowych Amica

S.A. na rynku polskim.

Opracowywanie i realizacja strategii komunikacji marketingowej marki Amica w ramach Strategii Biznesowej 2010-2015 na rynku polskim, czeskim i słowackim.

Special promotion for candidates.

Nie czekaj, zapisz się online. Pierwsi korzystają najwięcej!

Zapisując się do 27 maja, zyskujesz 1200 zł, dzięki:

800 zł zniżki w czesnym rozliczanej przez cały okres studiów,
proporcjonalnie do wybranego systemu ratalnego,

400 zł dzięki zwolnieniu z opłaty wpisowej.

do 27 maja

czesne już od

185 zł ~~230 zł~~

miesięcznie

Ceny dla kandydatów

Studia to inwestycja, która się zwraca

Na Uniwersytecie WSB Merito szanujemy Twój czas i pieniądze, dlatego o finansach mówimy otwarcie. Nie mnożymy dodatkowych opłat, nie przemycamy małym druczkiem ukrytych kosztów. U nas wiesz dokładnie, za co płacisz.

Studia podyplomowe to inwestycja, która zwraca się już w ich trakcie, w postaci nowych umiejętności i kontaktów, które owocują w biznesie. Wybierz studia podyplomowe i przekonaj się na własnym przykładzie, jak inwestować w siebie, aby czerpać z tego korzyści teraz i w przyszłości.

Niestacjonarne - Gwarantowane czesne stałe

	Rok nauki	Czesne
1 rata	1 rok	5000 zł 5800 zł

	Rok nauki	Czesne
2 raty	1 rok	2585 zł 2985 zł

	Rok nauki	Czesne
10 rat	1 rok	535 zł 645 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 poznana a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

	Rok nauki	Czesne
12 rat	1 rok	453 zł 520 zł

Ceny dla absolwentów WSB i WSB Merito

Niestacjonarne - Gwarantowane czesne stałe

	Rok nauki	Czesne
1 rata	1 rok	4800 zł 5800 zł

	Rok nauki	Czesne
2 raty	1 rok	2485 zł 2985 zł

	Rok nauki	Czesne
10 rat	1 rok	515 zł 615 zł

	Rok nauki	Czesne
12 rat	1 rok	436 zł 520 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 poznana a studentem zawierana jest w formie pisemnej.