

Growth i Performance Marketing

STUDIA PODYPLOMOWE

Sposób realizacji: Online

Obszar studiów: Marketing i sprzedaż

Cechy: Od marca • Polski • Nowość • W partnerstwie

Miasto: Warszawa

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

Dostęp online

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

2

partnerów kierunku:

Altkom Akademia S.A.

Socjomania by Altkom Akademia

92%

uczestników poleca studia podyplomowe.

Źródło: „Badanie satysfakcji ze studiów 2025”.

Kadra złożona z praktyków

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

Networking i rozwój kompetencji

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

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

Program studiów

9

Liczba miesięcy nauki

182

Liczba godzin zajęć

12

Liczba zjazdów

7

Liczba modułów

2

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 narzędzi 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

Forma zaliczenia

- Test semestralny
- Test końcowy

Warunki przyjęcia na studia

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

- Oferujemy specjalne, większe **zniżki dla naszych absolwentów.**
 - 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?

- 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

1 rata	7150 zł (1 x 7150 zł)
2 raty	3575 zł (2 x 3575 zł)
10 rat	715 zł (10 x 715 zł)
12 rat	645 zł (12 x 645 zł)

Dla naszych absolwentów

1 rok

1 rata	7150 zł (1 x 7150 zł)
2 raty	3575 zł (2 x 3575 zł)
10 rat	715 zł (10 x 715 zł)
12 rat	645 zł (12 x 645 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.

Wykładowcy

Dagmara Kokoszka-Lassota

- Liderka zintegrowanych działań marketingowych i komunikacyjnych. Strateg i Dyrektor Marketingu z wieloletnim doświadczeniem w branży finansowej/technologicznej.



- Ekspertka w zakresie budowania wizerunku marki, strategii digital oraz zarządzania zmianą w strukturach marketingowych.
- Pasjonatka wprowadzania innowacji i technologii do komunikacji biznesowej.