

Nowoczesny marketing

STUDIA PODYPLOMOWE



Program studiów

9

160

10

2

Liczba miesięcy nauki Liczba godzin zajęć Liczba zjazdów Liczba semestrów

Wprowadzenie do marketingu (24 godz.)

Podstawowe koncepcje marketingu (8 godz.)

- Procedura zarządzania marketingowego
- Marketing mix
- Benchmarking w zarządzaniu
- Współczesne trendy w marketingu
- Psychologia w marketingu

Tworzenie strategii marketingowej (8 godz.)

- Wprowadzenie do analizy grupy docelowej
- Cele strategiczne i operacyjne w marketingu
- Plan marketingowy
- Strategie rynkowe i produktowe B2B oraz B2C
- Budowanie przewagi konkurencyjnej

Trening twórczego myślenia (8 godz.)

- Przeszkody i bariery procesu twórczego w marketingu
- Metody stymulowania kreatywności
- Metody kreatywnego rozwiązywania problemów biznesowych
- Techniki generowania pomysłów modyfikujące istotę problemu
- Techniki udoskonalania, dopracowywania pomysłów marketingowych

Kompetencje skutecznego marketingowca (32 godz.)

Zarządzanie relacjami z klientem (8 godz.)

- Czym jest zarządzanie relacjami z Klientem?
- Potrzeby Klienta w budowaniu z relacji
- Budowanie empatii proklienckiej – mapa empatii Klienta
- Budowanie strategii zarządzania relacjami z Klientem
- Najczęstsze błędy popełniane w budowaniu relacji
- Style komunikacji z Klientem



- CRM – czym jest oraz jakie są cele wdrożenia systemu CRM
- Przykłady zastosowania CRM – wymiana doświadczeń

Badania i analizy marketingowe (8 godz.)

- Organizacja systemu badań marketingowych
- Narzędzia badań marketingowych
- Obszary analizy strategicznej
- Podejmowanie decyzji na podstawie badań i analiz marketingowych
- Wskaźniki marketingowe

Zarządzanie projektami (4 godz.)

- Wdrażanie metodologii zarządzania projektami marketingowymi w firmie
- Planowanie i realizacja projektu
- Wykorzystanie narzędzi IT do zarządzania projektami

Współpraca z agencjami reklamowymi (4 godz.)

- Rodzaje agencji reklamowych
- Kryteria wyboru agencji reklamowych
- Jak stworzyć brief dla agencji
- Współpraca przy tworzeniu projektów

Przygotowywanie i prowadzenie prezentacji biznesowych (8 godz.)

- Analiza grupy odbiorców
- Struktura prezentacji
- Komunikatywność w prowadzeniu prezentacji
- Mowa ciała
- Praktyczne metody prowadzenie wystąpień publicznych

Marketing internetowy (56 godz.)

Analiza działań online marketingowych (8 godz.)

- Kluczowe wskaźniki w online marketingu
- Skuteczna implementacja mierzenia danych
- Narzędzia analizy danych w Internecie (Google Analytics)

Social media marketing (16 godz.)

- Poznanie najpopularniejszych kanałów social media
- Tworzenie społeczności dzięki social media
- Działanie algorytmów social media – budowanie zasięgów organicznych i podstawy płatnych



kampanii

- Różnice w social mediach B2B i B2C
- Budowanie strategii social media – dobór kanałów i wyznaczanie celów
- Mierzenie efektów działań – jak dobrać metryki
- Podstawy monitoringu mediów
- Trendy w social mediach – analiza konkurencji, aktualizacje platform, RTM
- Automatyzacja pracy w praktyce (wykorzystanie narzędzi opartych o AI, jak ChatGPT)

Content marketing i SEO (8 godz.)

- Przykłady materiałów i sposobów wykorzystania
- Cele marketingu treści
- Najważniejsze elementy wpływające na pozycję stron w wynikach wyszukiwania
- Tworzenie treści pod wyszukiwarki internetowe
- Narzędzia pomagające w pracy content marketera (pisanie treści, analiza słów kluczowych, monitorowanie pozycji stron internetowych, itp.)
- Jak wykorzystać sztuczną inteligencję przy tworzeniu strategii content marketingowej (np. narzędzia jak ChatGPT)

Systemy reklamowe online (8 godz.)

- Przegląd płatnych kanałów internetowych (social media, SEM, reklamy natywne)
- Kluczowe wskaźniki reklam internetowych
- Tworzenie i optymalizacja reklam online
- Praktyczne poznanie podstaw działania systemów reklamowych (Facebook/Instagram, LinkedIn, Google Ads, TikTok)

Email marketing i automatyzacja komunikacji (8 godz.)

- Strategia email marketingowa – zastosowanie i korzyści
- Narzędzia email marketingowe
- Budowanie baz odbiorców
- Segmentacja baz danych
- Dostarczalność wiadomości
- Automatyzacja działań email marketingowych

E-commerce – jak pracować ze sklepem internetowym (8 godz.)

- Narzędzia e-commerce (sklepy internetowe, platformy aukcyjne, platformy transakcyjne, porównywarki cenowe)
- Zarządzanie ofertą w sklepie i na platformach publicznych
- Komunikacja z klientami w e-commerce



- Promocja sklepu internetowego

Narzędzia marketingowe (48 godz.)

Zarządzanie produktem (8 godz.)

- Analiza portfela produktów
- Analiza cech i korzyści produktów
- Strategie zarządzania produktem

Strategie cenowe (8 godz.)

- Charakterystyka czynników kształtujących strategię cenową przedsiębiorstwa
- Zasady analizy kosztów przy budowaniu strategii cenowych
- Rodzaje strategii cenowych ze względu na oczekiwania nabywców
- Rodzaje strategii cenowych ze względu na sytuację konkurencyjną
- Praktyczne symulacje biznesowe w zakresie budowania strategii cenowych.

Zarządzanie marką (8 godz.)

- Strategia marki
- Budowanie marki fizycznej
- Planowanie komunikacji marki
- Branding w budowaniu trwałej przewagi konkurencyjnej

Event marketing (8 godz.)

- Rola event marketingu w strategii marketingowej.
- Jak zarządzać projektem event marketingowym?
- Event live, digital, hybrid. Mocne i słabe strony rozwiązań.
- Rynek agencji eventowych w Polsce i na świecie
- Komunikacja z uczestnikami podczas wydarzeń

PR i komunikacja z otoczeniem (8 godz.)

- Miejsce PR w komunikacji 360°
- PR a marketing - główne różnice
- Jak zbudować rozpoznawalną markę w mediach
- Podstawowe zasady i wybrane narzędzia współpracy z dziennikarzami

Video marketing (8 godz.)



- Strategia tworzenia treści video
- Tworzenie materiału video od A do Z
- Różnice w tworzeniu materiałów video w zależności od celu (webinary, YouTube, TikTok, Instagram, inne)
- Narzędzia video marketingu przydatne w pracy video-marketera
- Mierzenie rezultatów kampanii video

Forma zaliczenia

- egzamin sprawdzający wiedzę i umiejętności
- projekt zaliczeniowy