

E-commerce Academy

- Kierunek - studia podyplomowe

Online 2 semestry Rekrutacja zakończona OD PAŹDZIERNIKA

Opis kierunku

Rekrutacja na ten kierunek została zakończona.

Zapisz się na **listę rezerwową**, a powiadomimy Cię o możliwości ponownego przyjęcia na studia podyplomowe, które Cię interesują.

Studia w formule online

Nową wiedzę i umiejętności zdobywasz, dzięki zajęciom realizowanym na platformie MS Teams. Z wykładowcami i uczestnikami studiów kontaktujesz się przez Internet, w czasie rzeczywistym:

- min. 90 % godzin jest realizowanych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość w formie synchronicznej w stosunku do wszystkich godzin przewidzianych w programie studiów.

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 terażniejszości i jedną z najbardziej znaczących perspektyw zawodowych na przyszłość.

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 gdańskim studentem zawierana jest w formie pisemnej.

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-com

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)

Cel:

Celem kierunku jest wykształcenie najwyższej klasy specjalistów marketingu internetowego i specjalistów od e-handlu i e-usług, którzy będą wsparciem dla działów sprzedaży i marketingu lub będą mogli samodzielnie tworzyć sklepy internetowe i promować skutecznie swoje produkty i usługi w internecie

Co zyskujesz?

Sprawdzona wiedza i najlepsze praktyki z pierwszej ręki można zdobyć w jeden sposób - od ludzi, którzy pracują w e-commerce i e-marketingu od lat, tworząc strategie, analizując i sprzedając lepiej. Studia pozwolą Ci na wykształcenie wysoko cenionych na rynku umiejętności, niezbędnych do prawidłowej i efektywnej pracy, mającej związek z wykorzystaniem Internetu w handlu oraz obejmującą takie obszary jak m.in.:

- wykorzystanie Internetu w działalności handlowej i marketingowej,
- zarządzanie projektami typu e-commerce w Internecie,
- określanie i pomiar skuteczności i efektywności działań handlowych w Internecie,
- znajomość aspektów finansowo-prawnych działalności handlowej w Internecie,
- umiejętnego promowania działań handlowych w Internecie,
- zarządzanie procesami, w tym logistyką w e-commerce,
- skuteczne wykorzystanie social 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 gdańsk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

Poznasz też najnowsze taktyki związane z rozwijającą się ekonomią subskrypcji (modele subskrypcyjne sprzedaży).

Dla kogo?

Dla pracowników działów marketingu i sprzedaży w dużych firmach, a także dla pracujących dla MŚP i freelancerów, którzy chcą poprawić swoją świadomość i wzmocnić kompetencje. Studia najlepiej sprawdzają się jako dodatkowa wiedza dla:

- kierowników i dyrektorów działów handlowych,
- przedsiębiorców (MŚP), którzy chcą wykorzystać Internet jako kanał sprzedaży,
- specjalistów ds. marketingu i handlu,
- twórców nowych przedsięwzięć strictly e-biznesowych,
- wszystkich, którzy zamierzają wykorzystać potencjał Internetu w takich obszarach jak: obsługa klienta, promocja sprzedaży, komunikowanie się z klientem, poszukiwanie innowacyjnych pomysłów na rozwój swojej działalności handlowej, czy szeroko rozumiane wsparcie procesów biznesowych.

"

Kierunek E-marketing i E-commerce przeznaczony jest dla osób, które chcą sprzedawać za pomocą internetu. Czy to będzie mały sklepik, czy przeniesienie biznesu stacjonarnego do świata cyfrowego, czy rozrastający się biznes z potencjałem, czy może dystrybucja usług – wielkość e-commerce nie ma tu znaczenia, bo uczy się praktycznych mechanizmów, które pomogą odnaleźć się w każdej rzeczywistości.

Jak to na Uniwersytecie Merito, stawiamy przede wszystkim na praktykę, a więc wykładowcy to praktycy z bogatym doświadczeniem w pracy z topowymi markami. Absolwenci naszego kierunku będą mieli podstawy biznesowe, brandingowe, logistyczne, prawne i analityczne do tego, żeby zbudować silną markę, prowadzić sklep internetowy i skutecznie skalować biznes, osiągając finansowe sukcesy.

"

Katarzyna Kempa

wykładowca

Program studiów

Program studiów dla 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 gdańsk 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

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 gdańsk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

- 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 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

EO 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

OMNICHANNEL & CROSS-BORDER (8 godz.)

- Aktualne trendy w tworzeniu segmentacji klientów – personalizacja czy segmentacja?
- Kto jest/będzie omnikanalowym klientem danego przedsiębiorstwa?
- Kanały komunikacji i kryteria podejmowania decyzji jak dana firma będzie się komunikować
- Dotarcie do informacji z jakich kanałów sprzedaży korzystają klienci omnikanalowi

- 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

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

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 gdańsk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

- 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 zachwyty 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, GŹ

DOBRE PRAKTYKI E-COMMERCE (8 godz.)

- Kubota
- MODIVO
- Melissa
- Future Mind

E-COMMERCE W BIZNESIE (2 godz.)

- Certyfikat PARP

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

Wykładowcy

Robert Skowron

Chief Business Development Officer w firmie Landingi – platformie do tworzenia landing page'y.

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.

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.

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 gdansk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

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.

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 gdańsk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Wcześniej odpowiedzialny za, planowanie i zarządzanie projektami i programami, doradztwo i modelowanie

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 gdańsk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

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.

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.

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.

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

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 gdańsk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

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.

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.

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 strategie 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.

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.



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.

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.

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.

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”.

Ceny dla kandydatów

Studia to inwestycja, która się zwraca

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

Niestacjonarne - Gwarantowane czesne stopniowane

	Rok nauki	Czesne
normal_price rat		
	price_after_promotion rat	
		price_last_30 rat

Niestacjonarne - Gwarantowane czesne stałe

	Rok nauki	Czesne
2 raty	1 rok	3000 zł
	Rok nauki	Czesne

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 gdańsk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

10 rat	1 rok	620 zł
---------------	--------------	---------------

	Rok nauki	Czesne
12 rat	1 rok	525 zł

Ceny dla absolwentów WSB i WSB Merito

Studia to inwestycja, która się zwraca

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 na Uniwersytecie WSB Merito w Gdańsku i przekonaj się na własnym przykładzie, jak inwestować w siebie, aby czerpać z tego korzyści teraz i w przyszłości.

Niestacjonarne - Gwarantowane czesne stopniowane

	Rok nauki	Czesne
normal_price rat		
price_after_promotion rat		
		price_last_30 rat

Niestacjonarne - Gwarantowane czesne stałe

	Rok nauki	Czesne
2 raty	1 rok	3000 zł

	Rok nauki	Czesne
10 rat	1 rok	620 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 gdańsk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.



	Rok nauki	Czesne
12 rat	1 rok	525 zł

Ceny dla kandydatów z zagranicy

Studia to inwestycja, która się zwraca

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 w WSB i przekonaj się na własnym przykładzie, jak inwestować w siebie, aby czerpać z tego korzyści teraz i w przyszłości.

Niestacjonarne - Gwarantowane czesne stopniowane

	Rok nauki	Czesne
normal_price rat		
	price_after_promotion rat	
		price_last_30 rat

Niestacjonarne - Gwarantowane czesne stałe

	Rok nauki	Czesne
2 raty	1 rok	3000 zł

	Rok nauki	Czesne
10 rat	1 rok	620 zł



	Rok nauki	Czesne
12 rat	1 rok	525 zł