

Zarządzanie strategiczne i marketing w czasach VUCA

- Kierunek - studia podyplomowe

Online 2 semestry DOFINANSOWANE Rekrutacja zakończona W PARTNERSTWIE OD PAŹDZIERNIKA

Opis kierunku

Rekrutacja na ten kierunek została zakończona. Wypełnij formularz, a my znajdziemy dla Ciebie inne rozwiązanie lub damy znać, jeśli rekrutacja ruszy ponownie.

[FORMULARZ](#)

Studia w formule online (synchronicznie).

Z wykładowcami i uczestnikami studiów kontaktujesz się przez internet, w czasie rzeczywistym (synchronicznie). W zajęciach uczestniczysz w weekendy, zgodnie z ustalonym harmonogramem zjazdów.

Kierunek, który Cię interesuje jest efektem współpracy **Uniwersytetów WSB Merito z całej Polski.**

Faktem jest, że rośnie waga planowania strategicznego, opracowania propozycji wartości atrakcyjnej dla klienta, a następnie skutecznej komunikacji z odbiorcami z wykorzystaniem nowoczesnych kanałów dotarcia. Ze względu na dużą zmienność otoczenia (VUCA) na znaczeniu nabiera zadanie obserwacji trendów, często wyprzedzania ich, projektowania innowacyjnych produktów i usług, które są dopasowane do potrzeb odbiorców. Istotne jest dopasowanie procesów zmian modyfikujących organizacje do realiów dynamicznie zmieniającego się rynku, dzięki którym firma będzie generować zyski i rozwijać się.

Potrzeba strategicznego podejścia do zarządzania jest bardzo duża. Szczególnie na średnich i wyższych szczeblach menedżerskich. Na kierunku Zarządzanie strategiczne i marketing w czasach VUCA uczestnicy intensywnie przygotowują się do procesu opracowywania strategii działania oraz strategii marketingu, co w realny sposób

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.

poniesie ich wartość na rynku pracy.

Celem studiów jest przygotowanie absolwenta, który skutecznie spełni swoją rolę jako osoba podejmująca strategiczne decyzje lub mająca na nie wpływ, opracowująca strategię lub ją modyfikująca, skutecznie wdrażająca zaplanowane zmiany w przedsiębiorstwie w czasach dużej zmienności i niepewności oraz niejednoznaczności sytuacji (VUCA). Cel ten zostanie zrealizowany poprzez rozwój i wzmocnienie kluczowych kompetencji poprzez nabycie wiedzy i praktycznych umiejętności w zakresie zarządzania strategicznego i marketingu. Studia dostarczą wiedzy potrzebnej do analizy strategicznej, opracowania strategii działania, strategii marketingowych, strategii komunikacji, strategii marki, a także zapoznają ze sposobami tworzenia modeli biznesowych, innowacji w biznesie. Absolwenci zdobędą także umiejętności budowania propozycji wartości dla klientów, poznają nowoczesne formy komunikacji z odbiorcami oraz zarządzania cenami.

Chcesz skorzystać z dofinansowania Bazy Usług Rozwojowych?

Sprawdź nasze usługi w BUR: [Wyszukiwarka usług - Baza Usług Rozwojowych - PARP](#)

Jeśli nie możesz znaleźć usługi, która Cię interesuje, skontaktuj się z nami, a wprowadzimy ją specjalnie dla Ciebie!

Napisz: rekrutacja-sp@poznan.merito.pl

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ O BUR

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?

- Uczestnicy poznają proces opracowywania strategii działania oraz strategii marketingu, na który składa się m.in.: analiza strategiczna, tworzenie modeli biznesowych, ocena wypracowanych modeli, tworzenie propozycji wartości, a następnie skuteczna komunikacja z odbiorcami przy pomocy nowoczesnych

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.

- narzędzi marketingowych.
- Uczestnicy studiów zdobędą praktyczne umiejętności i poznają przydatne narzędzia przy opracowywaniu innowacji wartości dla klienta, modeli biznesowych, strategii komunikacji, wdrażania innowacji w praktyce.

Dla kogo?

Studia są przeznaczone dla obecnej i przyszłej kadry zaangażowanej w budowę strategii działania, strategii sprzedaży, strategii marketingowej oraz pracowników odpowiedzialnych za marketing i sprzedaż w organizacjach niezależnie od ich wielkości. Dla właścicieli, członków zarządu, średniej i wyższej kadry menedżerskiej oraz osób aspirujących do tych stanowisk.

Ukończenie studiów może stanowić wsparcie w ścieżce rozwoju zawodowego oraz awansu w organizacji dla osób, które mają aspiracje pracy na stanowiskach menedżerskich w obszarze marketingu i sprzedaży. Poruszane podczas studiów zagadnienia przygotowują również do planowania strategicznego właścicieli firm oraz zarządy.

Korzyści?

Wartością dodaną studiów jest możliwość uczenia się od praktyków – osób zajmujących się w swojej pracy zarówno opracowywaniem strategii, analiz strategicznych, jak również wspieraniem realizacji celów strategicznych poprzez zintegrowaną komunikację z odbiorcami, kształtowanie wizerunku firm, produktów, marek, wydarzeń i osób. Zajęcia będą prowadzić osoby, które na co dzień opracowują i wdrażają strategię działania, marki, komunikacji. Wykładowcy łączą codzienną aktywność biznesową z prowadzeniem wykładów i warsztatów, dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem ze studentami studiów podyplomowych. Przytaczane case study pochodzą z ich praktyki biznesowej. Jednym z wykładowców jest znany mówca i twórca marek – Paweł Tkaczyk, znany w branży i biegły w nowoczesnym marketingu.

Co zyskujesz?

W trakcie studiów ich absolwent zdobywa następujące umiejętności i wiedzę:

wiedza

- wykazuje się wiedzą na temat metod i narzędzi analizy strategicznej
- nabywa wiedzę z zakresu budowania modeli biznesowych
- nabywa wiedzę z zakresu różnych alternatywnych metod budowania propozycji wartości dla klienta
- nabywa wiedzę z zakresu budowania strategii marki

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.

- nabywa wiedzę z zakresu zarządzania ceną
- nabywa wiedzę, czym jest wideo marketing i jakie są typy treści wideo
- poznaje mechanizmy podejmowania decyzji przez klientów w oparciu o neuronaukę

umiejętności

- przeprowadza z wykorzystaniem narzędzi poznanych na studiach analizę strategiczną
- opracowuje modele biznesowe i potrafi przeprowadzić ich ocenę
- potrafi wykorzystać narzędzia takie jak mapa empatii i persona klienta do lepszego zrozumienia klienta
- zna narzędzia i potrafi je wykorzystać do budowy propozycji wartości dla klienta
- potrafi opracować i wdrożyć strategię komunikacji z odbiorcami
- potrafi wykorzystać w praktyce narzędzia do tworzenia innowacji
- potrafi zaplanować dostarczanie wartości na ścieżce doświadczeń klienta
- potrafi zaplanować działania online wspierające sprzedaż
- potrafi ocenić, czy jego firma potrzebuje marketingu wideo
- potrafi wdrożyć innowacje wartości w praktyce

społeczne

- potrafi obserwować trendy i prowadzić analizy strategiczne
- potrafi pracować samodzielnie i w zespole nad budową strategii działania, strategii marketingowej
- jest świadomy/a swoich mocnych stron i obszarów do rozwoju, jest otwarty/a na doskonalenie swoich kompetencji

Szczególne warunki uczestnictwa?

ukończone studia wyższe

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.

"

Świat zwariował. Pędzi do przodu z prędkością niespotykaną do tej pory, nie zatrzymują go żadne przeszkody. To co

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 poznanym a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

było aktualne nie wczoraj, ale godzinę temu, może być zupełnie bezużyteczne.

Czy taką zmiennością można zarządzać?

Co zrobić, aby nie wypaść z toru i skutecznie działać?

Trzymać się planu, czy zmieniać go codziennie?

Obserwować rynek i to, co się na nim dzieje, czy samemu ustanawiać trendy?

Co jest dla odbiorcy ważne? Co zapewni przewagę i da szansę na rozwój?

Aby skutecznie rozwijać biznes w zmiennym i trudno przewidywalnym otoczeniu potrzebna jest aktualizacja podejścia do zarządzania strategicznego, znajomość najnowszych narzędzi analizy strategicznej, metod pomocnych przy opracowywaniu innowacyjnych produktów i usług, poszukiwaniu i dostarczaniu wartości dla odbiorców. Aktywne wpływanie na swój biznes i otoczenie daje dużo satysfakcji. Właśnie takim podejściem chcielibyśmy zainspirować uczestników studiów dostarczając im konkretnych narzędzi do pracy sprawdzonych w swoich działaniach przez praktyków prowadzących zajęcia.

"

dr Małgorzata Kościcka

wykładowca Uniwersytetu WSB Merito w Poznaniu

Program studiów

Program studiów podyplomowych na kierunku zarządzania strategicznego i marketingu w czasach VUCA.



Liczba miesięcy nauki:
9



Liczba godzin: **176**



Liczba zjazdów: **11**

Wprowadzenie do kierunku, rola i znaczenie strategicznego podejścia do planowania rozwoju firmy, marketingu i sprzedaży (8 godz.)

- * Rola i znaczenie zarządzania strategicznego i marketingu w czasach dużej zmienności i niepewności (VUCA)

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.

- Wprowadzenie do kierunku - nakreślenie kluczowych obszarów podlegających kształceniu
- Leadersip w zarządzaniu strategicznym, marketingu, budowaniu propozycji wartości

Kluczowe kompetencje w zarządzaniu przedsiębiorstwem i budowaniu propozycji wartości (8 godz.)

- Predyspozycje i osobowość menedżera – diagnoza i trening umiejętności społecznych
- Testy predyspozycji zawodowych wraz informacją zwrotną
- Analiza mocnych stron i obszarów do rozwoju

Analiza strategiczna organizacji i otoczenia (16 godz.)

- Jak wyprzedzać trendy?
- Analiza strategiczna organizacji – po co i jak to robić?
- Narzędzia do analiz strategicznych – PEST, SWOT, BCG, analiza konkurencji, BSC, zintegrowane metody analizy
- Mapowanie procesów w przedsiębiorstwie
- Benchmarking
- Określanie potrzeby i celów zmian w przedsiębiorstwie

Modele biznesowe – kanwa modelu Osterwaldera (16 godz.)

- Idea i powstanie modelu
- Poszczególne elementy modelu
- Całościowy model i powiązania między elementami

- Tworzenie propozycji wartości w centrum uwagi modelu
- Definiowania propozycji wartości – praktyczne wykorzystanie
- Dostarczanie korzyści i uśmierzanie bólu klientów
- Budowanie całościowego modelu dla swojej firmy
- Ocena modelu – pomocne pytania

Design Thinking – tworzenie nowych produktów i innowacyjnych rozwiązań, projektowanie innowacji wartości (16 godz.)

- Metodyka Design Thinking w aspekcie budowania propozycji wartości
- Wykorzystanie narzędzi DT do tworzenia produktów i nowych rozwiązań
- Czynniki ludzkie w DT
- Etapy generowania pomysłów i ich testowanie
- Użyteczność rozwiązań i innowacji dla końcowych odbiorców jako czynnik sukcesu
- Analiza case study

Błękitny ocean – praktyczne wykorzystanie narzędzi do tworzenia innowacji (8 godz.)

- Idea Blue Ocean, historia i przykłady wdrożeń
- Narzędzia Błękitnego Oceanu
-

- Kanwa strategii
- Diagram 4 działań
- Cykl wrażeń nabywcy
- Nie-klienci – desegmentacja rynku

Projektowanie doświadczeń klienta a dostarczanie wartości (8 godz.)

- Innowacja wartości w kształtowaniu satysfakcji klienta
- Czym są doświadczenia klienta
- Punkty styku klienta z usługą/produktem
- Dostarczanie wartości na ścieżce doświadczeń klienta
- Projektowanie doświadczeń klienta
- Podróż klienta – krótka i długa
- Mapa podróży klienta – analiza
- Plan działania na podstawie mapy podróży

Pricing (16 godz.)

- Czym jest pricing?
- Elementy pricingu
-

- Wpływ ceny na zysk firmy
- Ocena atrakcyjności klientów
- Polityka udzielania rabatów
- Ocena efektywności działań
- Parabola cen – konstruowanie cenników

Neuromarketing a potrzeby klientów (16 godz.)

- Zastosowanie neuronauk w praktyce marketingowej
- Co lubi mózg klienta / odbiorcy / konsumenta
- Mechanizmy podejmowania decyzji i przywiązania w aspekcie neuronauk
- Neuromarketing – 7 kluczowych zasad skuteczności
- Przegląd dobrych praktyk z zakresu neuromarketingu

Strategia komunikacji – efektywne rozwiązania w zakresie komunikacji z odbiorcami (16 godz.)

- Sztuka komunikacji z perspektywy oddziaływania na innych.
- Zrozumienie oczekiwań odbiorcy z perspektywy czynników psychologicznych
- Wizerunek menedżera z perspektywy komunikowania się z innymi
- Autoprezentacja jako świadome manipulowanie wrażeniem podczas komunikowania się

- Komunikacja informacyjna i perswazyjna
- Komunikacja niewerbalna z perspektywy oddziaływania na odbiorców
- Strategie komunikacji z perspektywy prezentacji produktów/usług. Techniki prezentacji. (warsztaty z kamerą)

Strategia marki – marketing online (8 godz.)

- Fundament silnej marki
- Strategia marki
- Jak wykorzystać silną markę w procesie sprzedaży
- Media społecznościowe
- Część praktyczna: zaplanowanie działań online wspierających proces sprzedaży

Automatyzacja procesów komunikacji (8 godz.)

- Metody automatyzacji komunikacji i procesów sprzedaży
- Badanie zachowań, preferencji, potrzeb użytkownika
- Zależność między aktywnościami odbiorcy, a jego przyszłymi decyzjami
- Dopasowanie przekazu do odbiorcy
- Automatyzacja komunikacji w praktyce – case study

Video marketing – nowoczesne formy komunikacji z rynkiem (8 godz.)

- Dlaczego video marketing jest ważny?
- Wady i zalety marketingu wideo
- Jakie korzyści może przynieść video marketing Twojej firmie?
- Czy moja firma potrzebuje video marketingu? Dlaczego?
- Wideo marketing z perspektywy oddziaływania na odbiorcę
- Budowa relacji z klientami i własnego wizerunku nadawcy
- Formy video marketingu, typy i treści wideo
- Case Studies – case studies – omówienie przykładowych materiałów video klientów, których działania przełożyły się na realny sukces
- Warsztaty z zakresu opracowywania materiałów

Wdrażanie innowacji wartości w praktyce (16 godz.)

- Wdrażanie innowacji wartości jako projekt
- Kluczowe aspekty wdrażania innowacji
- Analiza interesariuszy i planowanie działań
- Monitoring realizacji strategii
-

- Czynniki sukcesu i czynniki krytyczne we wdrażaniu
- Mierzenie wymiernych efektów
- Angażowanie interesariuszy w proces zmian

SEMINARIUM (8 godz.)

- Konsultacje w zakresie przygotowania projektu zaliczeniowego

Forma zaliczenia



test półroczny



praca dyplomowa w
formie projektu



grupowa obrona
projektu

Wykładowcy

dr Małgorzata Kośmicka

Dr nauk ekonomicznych – praktyk biznesu, trener, wykładowca, konsultantka oraz coach z wieloletnim doświadczeniem. Certyfikowany trener/ facylitator DISC.

Od ponad 20 lat prowadzi szkolenia i doradztwo w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem, zarządzania strategicznego, zarządzania sprzedażą oraz zarządzania ludźmi, mentoringu. Posiada doświadczenie w budowaniu strategii i zarządzaniu sprzedażą w przedsiębiorstwach. Od 2003 roku doradza menedżerom jak zarządzać swoim zespołem i rozwiązywać problemy, opracowuje i pomaga we wdrożeniu programów nastawionych na budowę lub aktualizację strategii działania, strategii sprzedaży, strategii marketingowej oraz na poprawę efektywności sprzedaży.

Współpracuje zarówno z przedsiębiorstwami (w tym z firmami polskimi i międzynarodowymi, m.in. produkcyjnymi i handlowymi) jak i uczelniami wyższymi, urzędami oraz ngo. Członek Polskiego Towarzystwa Trenerów Biznesu.

Fundator oraz prezes Nawigator Pro Fundacji Dobrych Praktyk Zarządzania w latach 2013 do 2019. Założyciel sieci organizacji pozarządowych „Działamy Razem”, w latach 2013-2018 członek zarządu tej sieci. Autorka szeregu publikacji na temat zarządzania, sukcesji i mentoringu.

Szkolenia prowadzi od 2003 roku, coaching od 2010 roku. Przeprowadziła ponad 3500 dni szkoleń oraz ponad 3500 godzin coachingu dla kadry zarządzającej wyższego, średniego oraz niższego szczebla.

Laureatka nagrody Prezesa firmy Roto Frank Okucia Budowlane Sp. z o.o. „Cała Naprzód” za samodzielne opracowanie i efektywne wdrożenie koncepcji dystrybucji elementów budowlanych ROTO w latach 1998- 2000”.

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.

Autorka i realizator kompleksowych projektów szkoleniowych oraz doradczych mających na celu budowę lub aktualizację strategii działania, przeprowadzenie analiz strategicznych i opracowanie planów rozwojowych wykonanych m.in. na rzecz: Projprzem S.A., Agrobex Sp. z o.o., Retail Partners Polska Sp. z o.o., ITM Baza Poznańska Sp. z o.o., Profim Sp. z o.o., Wacker Neuson Sp. z o.o., ZPM Biegun, Adam's Sp. z o.o., Adboard Sp. zo.o. Uwielbia aktywny wypoczynek na łonie przyrody, chodzi po górach, biega, jeździ rowerem.

Hanna Łowicka

Doradca biznesowy dla startupów oraz firm w trakcie procesu zmiany, wdrażania innowacji oraz wdrażania strategii, w tym strategii marketingowych, twórca i współtwórca wielu badań ewaluacyjnych i diagnoz na temat możliwości wprowadzania zmian, nowych pomysłów czy projektów, otrzymana nagroda „Nieustraszony wizjoner” od Instytutu Colina Rosa za wdrożenie innowacyjnych rozwiązań biznesowych. Absolwentka Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy i Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego - studia podyplomowe oraz Wyższej Szkoły Gospodarki - studia podyplomowe Neuroekonomia, absolwentka studiów doktoranckich na Akademii Humanistycznej w Pułtusku (politolog), były wykładowca na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy, specjalność zarządzanie; współautorka 2 kierunków studiów podyplomowych w tym dla firm IT, obecnie współautorka nowego kierunku studiów podyplomowych dla przemysłów kreatywnych na Wyższej Szkole Gospodarki. Certyfikowany coach ICC (od 2008 r.), career coach IP 121, od 2010 r. Partner ADVISIO, trener od 2004 r., doradca biznesowy, mentor.

Sławomir Kośmicki

Praktyk biznesu, od 20 lat prowadzi firmę Nawigator Doradztwo Gospodarcze. Zajmuje się prowadzeniem szkoleń, coachingu i doradztwa.

Absolwent Politechniki Poznańskiej, MBA na AE i Georgia States University, ukończył Psychologię w Zarządzaniu na UAM Poznań.

Zajmuje się kompetencjami pracowników, ustalaniem strategii przedsiębiorstw, wartościowaniem wynagrodzeń.

Paweł Tkaczyk

Paweł Tkaczyk – jak sam twierdzi – zarabia na życie opowiadaniem historii. Buduje silne marki – pracuje m.in. z Agorą, Grupą Allegro, wieloma mniejszymi firmami. Doradza startupom i innym przedsiębiorstwom – jako mentor np. podczas Startup Weekend czy Startup Fest. Dzieli się wiedzą – pisze blog o budowaniu marki, popełnił trzy książki: „Zakamarki marki”, „Grywalizacja” oraz „Narratologia”. Prowadzi szkolenia z marketingu, branding, social media... Kocha literki niemal w każdej – poza Comic Sans – formie.

Sebastian Drobczyński

Ekspert ds. wizerunku i komunikacji kryzysowej Praktyk z ponad 20-letnim doświadczeniem w obszarze kreowania wizerunku osób, firm, podmiotów państwowych i samorządowych oraz zarządzania zasobami ludzkimi. Prowadzi skuteczne kampanie wizerunkowe, media relations, rozwiązuje sytuacje kryzysowe. Autor książek i artykułów. Twórca

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.

kampanii wizerunkowych, informacyjno-promocyjnych dla firm, partii politycznych i podmiotów samorządowych. Konsultant i ekspert zewnętrzny firm, organizacji, PES, instytucji samorządowych w obszarze tworzenia strategii wizerunkowych, rozwoju kapitału ludzkiego oraz rozwiązywania sytuacji kryzysowych. Doradca partii politycznych i polityków. Jako wykładowca akademicki i praktyk prowadzi zajęcia z uczestnikami studiów podyplomowych między innymi dla takich uczelni jak: Collegium Da Vinci (dawna: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa w Poznaniu), SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Uniwersytet WSB Merito, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Autor programu i kierownik merytoryczny Studiów Podyplomowych Kreowanie wizerunku na SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny w Poznaniu. Komentator wydarzeń dla mediów, w tym między innymi: Polsat News, TVN24, TVP S.A., Onet, WirtualneMedia, WTK (Wielkopolska Telewizja Kablowa), Press.pl, Radio Poznań, Radio Szczecin, Halo Radio, Radio Zet, Radio RMF, Gazeta Pomorska, Gazeta Wyborcza, Głos Wielkopolski, Newsweek Polska, Press, Rzeczpospolita.

Anna Kornacka

Trenerka biznesu, przedsiębiorczyni, doradczyni personalna, propagatorka skutecznej komunikacji oraz działaczka społeczna. Od 2007 roku prezeska zarządu największego związku pracodawców w regionie - Związku Pracodawców Pomorza Zachodniego (ZPPZ) zrzeszonego w Konfederacji Lewiatan. Od 2014 roku zasiada w Wojewódzkiej Radzie Rynku Pracy, a od 2015 roku jest wiceprzewodniczącą Wojewódzkiej Rady Dialogu Społecznego (WRDS) w województwie zachodniopomorskim. Od 2000 roku prowadzi firmę szkoleniową Publico (inspiruje i wspiera w rozwoju przedstawicieli biznesu, nauki oraz administracji). Współtworzy portal praktyków i profesjonalistów branży szkoleniowej – empirium.pl . Pasjonatka zagadnień związanych z władzą, zarządzaniem i skuteczną komunikacją, wykładowczyni akademicka (m.in. na studiach MBA) i autorka wielu publikacji na temat edukacji osób dorosłych, CSR, etyki biznesu oraz zarządzania. W 2009 roku wybrana w plebiscycie „Gazety Wyborczej” (dodatek „Wysokie Obcasy”) Polką Roku 2008, zaś w 2012 w rankingu dziennikarzy „Głosu Szczecińskiego” uznana za najbardziej wpływową kobietę na Pomorzu Zachodnim.

Joanna Bogielczyk

Magister socjologii oraz antropologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Pracę zawodową rozpoczęła w Colgate-Palmolive Poland Sp. z o.o., gdzie przez blisko 10 lat odpowiadała za kontakty ze środowiskiem medyczo-farmaceutycznym.

W 2008 roku postanowiła wykorzystać doświadczenie zdobyte w korporacji i założyła własną firmę „Ekspert”. Pomaga w kreowaniu silnych marki, w dotarciu do idealnych klientów i partnerów biznesowych. Realizowała projekty w obszarze strategii budowania marki osobistej i empolyer brandindu. Jest znakomitym praktykiem budowania wizerunku eksperta. Pomaga w tworzeniu silnych marek, w promocji i w zwiększaniu sprzedaży. Uczy jak skalować i automatyzować biznes za pomocą mediów społecznościowych. Współpracuje z setkami przedsiębiorstw, organami administracji samorządowych i organizacjami biznesowymi.

Jest ekspertem w dziedzinie mediów społecznościowych. Klienci cenią jej pragmatyzm, bo poleca tylko sprawdzone

rozwiązania.

Swoją wiedzę i doświadczeniem dzieli się na blogu (<https://joannabogielczyk.pl/blog/>), na Facebooku (<https://www.facebook.com/joannabogielczykcom/>) oraz na Instagramie (<https://www.instagram.com/joannabogielczyk/>).

Daria Wiśniewska

Strategy Director w agencji komunikacji zintegrowanej dotrelations, gdzie kieruje zespołem tworzącym strategię marketingowe łączące działania PR, social media i szeroko pojęty digital marketing. W zakresie jej obowiązków leży m.in. zarządzanie zespołem strategicznym, tworzenie i projektowanie strategii komunikacji, poczynając od researchu i badań potrzeb grup docelowych, poprzez prowadzenie procesów kreatywnych, planowanie przekazów, kanałów dotarcia i zasobów. Spod jej ręki wychodziły plany realizowane przez agencję, dla klientów takich jak: Amica, John Deere, Intermarche, tesa, Cartoon Network Polska, Boomerang TV, ICT Poland, Nestle, OLX PRACA, Otodom, Polwell, PKO Bank Polski, Delikatesy Centrum, Good Food, SerwerSMS.pl, Pearson Polska itp. Od 2019 prowadzi ze studentami wykłady, konwersatoria i laboratoria ze strategii komunikacji, marketing automation i wykorzystania badań etnograficznych w marketingu.

Filip Karpiński

W swojej pracy łączy produkcję filmową z rozwiązaniami IT szukając najbardziej efektywnych i zoptymalizowanych kierunków promocji. Od 14 lat doradza firmom jak przenieść swój biznes do świata internetu. Współpracuje z firmami z różnych branż od usługowej, po handlową i produkcyjną. Tworzony content reklamowy emitowany jest w wielu krajach promując produkty i usługi poprzez szereg platform. Przedsiębiorca. Założyciel agencji reklamowej Montownia.com zajmującej się wideo marketingiem. Pasjonat rowerów, motoryzacji, podróży. Absolwent Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Współpracował z takimi markami jak REHAU, SWISS KRONO, Grupa Muszkieterów, AL-KO, JOSERA Petfood, TYGRYSKI/ŁAPSY, Galeria POSNANIA, BMW INCHCAPE, AGROBEX, IAM Warszawa, TEDx Poznań, Automobilklub Wielkopolski, ICHOT Brama Poznania.

Partnerzy kierunku



montownia.com
#advertising



relations

Special promotion for candidates.

Nie czekaj, zapisz się online. Pierwsi korzystają najwięcej!

Zapisując się do 2 stycznia, zyskujesz 800 zł, dzięki:

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.



- **400 zł** zniżki w czesnym rozliczanej przez cały okres studiów, proporcjonalnie do wybranego systemu ratalnego,
- **400 zł** dzięki zwolnieniu z opłaty wpisowej.

Do 2 stycznia
czesne już od
185 zł ~~230 zł~~ ~~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.

Baza Usług Rozwojowych

BUR - Chcesz skorzystać z dofinansowania **Bazy Usług Rozwojowych**?

Sprawdź nasze usługi w BUR: [Wyszukiwarka usług - Baza Usług Rozwojowych - PARP](#)

[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ O BUR](#)

Niestacjonarne - Gwarantowane czesne stałe

	Rok nauki	Czesne
1 rata	1 rok	6545 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 poznan a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

2 raty	1 rok	3370 zł
---------------	--------------	----------------

Rok nauki	Czesne
-----------	--------

10 rat	1 rok	695 zł
---------------	--------------	---------------

Rok nauki	Czesne
-----------	--------

12 rat	1 rok	590 zł
---------------	--------------	---------------

Ceny dla absolwentów WSB i WSB Merito

Niestacjonarne - Gwarantowane czesne stałe

	Rok nauki	Czesne
1 rata	1 rok	6545 zł

	Rok nauki	Czesne
2 raty	1 rok	3370 zł

	Rok nauki	Czesne
10 rat	1 rok	695 zł

	Rok nauki	Czesne
12 rat	1 rok	590 zł