

Nowoczesny marketing

Forma studiów: Niestacjonarne

Sposób realizacji studiów: Hybrydowe

WROCLAW 2 semestry Rekrutacja zakończona

Program studiów

Program studiów podyplomowych na kierunku nowoczesny marketing na Uniwersytecie WSB Merito we Wrocławiu.



Liczba miesięcy nauki: **9**



Liczba godzin: **168**



Liczba zjazdów: **11**



Liczba semestrów: **2**

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

Zarządzanie projektami (4 godz.)

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 a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

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

KOMPETENCJE SKUTECZNEGO MARKETINGOWCA (40 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

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

Przygotowywanie i prowadzenie prezentacji biznesowych (8 godz.)

Analiza grupy odbiorców

Struktura prezentacji

Komunikatywność w prowadzeniu prezentacji

Mowa ciała

Praktyczne metody prowadzenia wystąpień publicznych

Komunikacja z klientami (8 godz.)

Komunikacja bezpośrednia (spotkania, rozmowy telefoniczne)

Komunikacja elektroniczna (e-mail, komunikatory biznesowe, czaty)

MARKETING INTERNETOWY (56 godz.)

Wprowadzenie do marketingu internetowego (4 godz.)

Za i przeciw inwestowania w marketing online

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 a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

Narzędzia i kanały marketingu internetowego

Wprowadzenie do reklamy w Internecie

Wybrane przykłady skutecznych marek online

Analiza działań online marketingowych (4 godz.)

Kluczowe wskaźniki w online marketingu

Skuteczna implementacja mierzenia danych

Narzędzia analizy danych w Internecie (Google Analytics)

Social media (8 godz.)

Poznanie najpopularniejszych kanałów social media

Tworzenie społeczności dzięki social media

Działanie algorytmów social media – budowanie zasięgów organicznych i podstawy płatnych kampanii

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 wyszukiwarkę internetową

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

Projektowanie strategii e-marketingowych (8 godz.)

Analiza i segmentacja grup docelowych w e-marketingu

Projektowanie celów i wskaźników efektywności działań e-marketingowych

Wprowadzenie do metody Business Model Canvas

Projektowanie propozycji wartości

Wykorzystanie podejścia Blue Ocean Strategy m.in. piramidy korzyści, krzywej wartości, diagramu czterech działań

Dobór narzędzi e-marketingowych w ramach strategii

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 - Zajęcia wyjazdowe dofinansowane przez Uniwersytet WSB Merito. (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

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 a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

