

TREŚCI KSZTAŁCENIA

Nazwa studiów podyplomowych: **Digital Marketing w Sprzedaży i E-commerce**

Wymiar kształcenia (sem.): **2 semestry**

CHARAKTERYSTYKA TREŚCI KSZTAŁCENIA

1. Strategie marketingowe

Cel kształcenia i treści merytoryczne: przekazanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do budowania kompleksowych i skutecznych strategii marketingowych. Treści obejmują analizę otoczenia rynkowego, definiowanie grup docelowych i person, projektowanie propozycji wartości, a także dobór narzędzi i kanałów w ramach koncepcji marketingu-mix w środowisku cyfrowym.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): kluczowe modele i koncepcje strategicznego zarządzania marketingiem; mechanizm tworzenia strategii od analizy po wdrożenie i kontrolę.

Umiejętności (potrafi): przeprowadzić analizę strategiczną, zdefiniować cele marketingowe, opracować spójny plan działań marketingowych oraz zaproponować kluczowe wskaźniki efektywności (KPI).

Kompetencje społeczne (jest gotów do): myślenia analitycznego i syntetycznego, podejmowania strategicznych decyzji w oparciu o dane oraz ponoszenia odpowiedzialności za długofalowe planowanie.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG1, SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_UW1, SP_P7S_UW3, SP_P7S_UK1, SP_P7S_UK2, SP_P7S_UO1, SP_P7S_UU1, SP_P7S_KR1.

Liczba ECTS: 3,0.

2. Nowe media w komunikacji marketingowej

Cel kształcenia i treści merytoryczne: zapoznanie ze specyfiką i potencjałem nowych mediów jako kanałów budowania relacji i dialogu z konsumentem. Treści obejmują ewolucję krajobrazu medialnego, charakterystykę mediów interaktywnych (takich jak blogi, vlogi, podcasty, platformy streamingowe, newslettery, wirtualna i rozszerzona rzeczywistość) oraz zasady tworzenia spójnej i angażującej komunikacji marki w rozproszonym ekosystemie cyfrowym.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): różnice między komunikacją w mediach tradycyjnych i nowych; charakterystykę oraz potencjał marketingowy nowych kanałów komunikacji.

Umiejętności (potrafi): zidentyfikować nowe media adekwatne do strategii komunikacyjnej marki i jej grupy docelowej oraz zaproponować koncepcję działań w wybranym kanale.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): eksplorowania i eksperymentowania z nowymi technologiami komunikacyjnymi oraz do prowadzenia autentycznego, dwustronnego dialogu z odbiorcami marki.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_WK2, SP_P7S_WK4, SP_P7S_UK1, SP_P7S_KK1, SP_P7S_KO1, SP_P7S_KO2, SP_P7S_KR1.

Liczba ECTS: 2,0.

3. Social Media Marketing

Cel kształcenia i treści merytoryczne: wykształcenie umiejętności praktycznego wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach marketingowych i sprzedażowych. Obejmuje tworzenie strategii komunikacji, zarządzanie profilami firmowymi na różnych platformach, planowanie angażujących treści oraz budowanie społeczności.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): specyfikę, formaty i możliwości najważniejszych platform społecznościowych; zasady budowania zaangażowania i zarządzania wizerunkiem marki w social media.

Umiejętności (potrafi): opracować harmonogram publikacji, stworzyć angażujące treści, zarządzać interakcjami z użytkownikami oraz skonfigurować i monitorować podstawową kampanię reklamową.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): prowadzenia profesjonalnej i odpowiedzialnej komunikacji z klientami oraz budowania trwałych relacji w ramach internetowej społeczności.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_WK2, SP_P7S_WK4, SP_P7S_UW1, SP_P7S_UO1, SP_P7S_KR1.

Liczba ECTS: 2,5.

4. Influencer Marketing

Cel kształcenia i treści merytoryczne: przekazanie praktycznej wiedzy na temat planowania, realizacji i mierzenia efektów kampanii z udziałem influencerów. Treści obejmują typologię twórców internetowych, metody ich wyszukiwania i weryfikacji, modele współpracy, a także kluczowe wskaźniki efektywności (KPIs). Szczególny nacisk położony jest na aspekty prawne i etyczne, w tym prawidłowe oznaczanie treści sponsorowanych.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): rynek influencer marketingu w Polsce, rozumie różnice między poszczególnymi typami influencerów i wie, jakie są modele współpracy; zna kluczowe metryki służące do oceny skuteczności kampanii.

Umiejętności (potrafi): zidentyfikować i wybrać twórców pasujących do strategii marki, przygotować brief kampanii oraz zaproponować metody pomiaru jej zwrotu z inwestycji (ROI).

Kompetencje społeczne (jest gotów do): budowania transparentnych i partnerskich relacji z twórcami internetowymi oraz do prowadzenia działań w sposób etyczny i zgodny z obowiązującymi regulacjami prawnymi.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_WK3, SP_P7S_UW1, SP_P7S_UW2, SP_P7S_UO1, SP_P7S_KO1, SP_P7S_KR1.

Liczba ECTS: 1.

5. Techniki sprzedaży

Cel kształcenia i treści merytoryczne: zdobycie umiejętności wykorzystania nowoczesnych, skutecznych technik sprzedaży, które można zastosować w środowisku cyfrowym. Program obejmuje m.in. prowadzenie rozmów handlowych, techniki negocjacyjne, dopasowanie technik sprzedaży do typu klienta, modele sprzedaży online.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): nowoczesne metodologie sprzedaży oraz etapy procesu sprzedażowego od pozyskania klienta do zamknięcia transakcji.

Umiejętności (potrafi): zdiagnozować potrzeby klienta, przedstawić ofertę w języku korzyści, odpowiedzieć na obiekcje i sfinalizować sprzedaż, wykorzystując do tego kanały cyfrowe.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): budowania partnerskich i etycznych relacji z klientami oraz do konsekwentnego dążenia do realizacji celów sprzedażowych.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG1, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_WK2, SP_P7S_UK2, SP_P7S_UO1, SP_P7S_KO1, SP_P7S_KR1.

Liczba ECTS: 2.

6. Copywriting i Content Marketing

Cel kształcenia i treści merytoryczne: nabycie umiejętności tworzenia tekstów, które sprzedają, informują i angażują odbiorców. Treści obejmują zasady skutecznego copywritingu, storytelling, pisanie na potrzeby stron internetowych (z uwzględnieniem SEO), mediów społecznościowych, reklam i e-mailingu. Nauka planowania i rozpowszechniania treści w ramach strategii content marketingowej.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): zasady tworzenia perswazyjnych i skutecznych tekstów dostosowanych do różnych kanałów i grup docelowych; rozumie rolę contentu w budowaniu wizerunku i sprzedaży.

Umiejętności (potrafi): napisać przyciągający uwagę klienta nagłówek, stworzyć tekst na stronę internetową zoptymalizowany pod SEO, napisać angażujący post na media społecznościowe oraz przygotować treść newslettera.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): tworzenia wartościowych i autentycznych treści, dbając o poprawność językową i etykę komunikacji.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_WK2, SP_P7S_WK3, SP_P7S_UW1, SP_P7S_UW2, SP_P7S_UK2.

Liczba ECTS: 1.

7. Psychologia zachowań konsumentów

Cel kształcenia i treści merytoryczne: poznanie psychologicznych mechanizmów leżących u podstaw decyzji zakupowych. Treści obejmują m.in. procesy poznawcze, wpływ emocji na zakupy, heurystyki i błędy poznawcze, techniki perswazji oraz rolę czynników społecznych i kulturowych w kształtowaniu zachowań konsumenckich.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawowe teorie psychologiczne dotyczące motywacji, percepcji i podejmowania decyzji; rozumie, jak te mechanizmy wpływają na skuteczność komunikacji marketingowej.

Umiejętności (potrafi): zidentyfikować psychologiczne potrzeby i bariery grupy docelowej oraz zastosować zasady perswazji w projektowaniu komunikatów marketingowych i ofert sprzedażowych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): etycznego wykorzystywania wiedzy psychologicznej w działaniach marketingowych oraz do empatycznego podejścia do potrzeb klienta.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG1, SP_P7S_WG2, SP_P7S_KO1.

Liczba ECTS: 1.

8. Personal Branding w sprzedaży

Cel kształcenia i treści merytoryczne: uzyskanie wiedzy na temat budowania wiarygodnej marki osobistej w celu wsparcia działań sprzedażowych. Koncentracja na strategicznym wykorzystaniu platform profesjonalnych (zwłaszcza LinkedIn), tworzeniu treści eksperckich, networkingu online oraz technikach social selling.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): zasady budowania profesjonalnego wizerunku w sieci; rozumie, jak marka osobista wpływa na zaufanie klientów i efektywność sprzedaży.

Umiejętności (potrafi): optymalizować profil na LinkedIn, tworzyć wartościowe treści pozycjonujące go jako eksperta oraz aktywnie budować sieć kontaktów biznesowych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): świadomego i spójnego kreowania swojego wizerunku zawodowego oraz do bycia autentycznym ambasadorem firmy, którą reprezentuje.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_WK4, SP_P7S_UW1, SP_P7S_KR1.

Liczba ECTS: 1.

9. Kampanie reklamowe online

Cel kształcenia i treści merytoryczne: nabycie praktycznej umiejętności planowania, uruchamiania i optymalizacji płatnych kampanii reklamowych. Treści przedmiotu obejmują wykorzystanie systemów Google Ads (kampanie w wyszukiwarce) oraz Meta Ads (Facebook, Instagram). Definiowanie celów, targetowanie reklam, zarządzanie budżetem, tworzenie kreacji reklamowych i analiza wyników.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): strukturę i mechanizmy działania głównych systemów reklamowych; rozumie kluczowe metryki efektywności i strategie optymalizacji.

Umiejętności (potrafi): samodzielnie skonfigurować, uruchomić i zarządzać kampanią reklamową w Google Ads i Meta Ads, a także optymalizować ją na podstawie wyników.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): odpowiedzialnego zarządzania budżetami reklamowymi oraz do podejmowania decyzji w oparciu o twarde dane analityczne.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_WK2, SP_P7S_WK3, SP_P7S_WK4, SP_P7S_UW1, SP_P7S_UW2, SP_P7S_UW3, SP_P7S_UW4, SP_P7S_UO2.

Liczba ECTS: 2.

10. Analityka internetowa

Cel kształcenia i treści merytoryczne: przyswojenie wiedzy na temat sposobów mierzenia, analizy i interpretacji danych dotyczących działań marketingowych. Głównym narzędziem jest Google Analytics

oraz statystyki mediów społecznościowych. Treści obejmują konfigurację śledzenia, analizę ruchu na stronie, badanie zachowań użytkowników, mierzenie konwersji, tworzenie raportów i tagowanie kampanii (UTM).

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): kluczowe metryki i raporty w Google Analytics; rozumie, jak interpretować dane w kontekście celów biznesowych.

Umiejętności (potrafi): poruszać się po interfejsie Google Analytics, analizować źródła ruchu, tworzyć niestandardowe raporty i wyciągać praktyczne wnioski służące do optymalizacji działań marketingowych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): myślenia analitycznego i podejmowania decyzji biznesowych w oparciu o dane, a nie tylko intuicję.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_WK2, SP_P7S_WK3, SP_P7S_WK4, SP_P7S_UW1, SP_P7S_UW5

Liczba ECTS: 2

11. AI w marketingu i sprzedaży

Cel kształcenia i treści merytoryczne: nabycie praktycznej umiejętności zastosowania sztucznej inteligencji w marketingu. Treści obejmują wykorzystanie narzędzi generatywnej AI do tworzenia tekstów i grafik, personalizację komunikacji, automatyzację procesów, analizę danych oraz wykorzystanie chatbotów. Omawiane są również aspekty etyczne.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): kategorie narzędzi AI i ich zastosowania w marketingu; rozumie ich możliwości, ograniczenia oraz potencjalny wpływ na efektywność działań.

Umiejętności (potrafi): wykorzystać narzędzia AI do generowania pomysłów i tworzenia treści, a także do automatyzacji prostych zadań marketingowych i sprzedażowych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): krytycznej oceny wyników pracy narzędzi AI i ich etycznego wykorzystania w celu podnoszenia efektywności, a nie zastępowania ludzkiej kreatywności.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK2, SP_P7S_WK3, SP_P7S_WK4, SP_P7S_UW1, SP_P7S_UW2, SP_P7S_UW4, SP_P7S_KO2.

Liczba ECTS: 2.

12. Projektowanie doświadczeń klienta (CX)

Cel kształcenia i treści merytoryczne: nabycie wiedzy z zakresu projektowania i optymalizacji doświadczeń klienta przy użyciu metodyki Design Thinking. Nauka tworzenia map empatii oraz map podróży klienta (Customer Journey Mapping), identyfikowanie punktów bólu oraz generowanie i prototypowanie innowacyjnych rozwiązań poprawiających satysfakcję i lojalność klientów.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): etapy procesu Design Thinking oraz wie, jak kluczowe jest myślenie zorientowane na użytkownika w budowaniu przewagi konkurencyjnej.

Umiejętności (potrafi): zmapować ścieżkę klienta, zidentyfikować krytyczne punkty styku z marką oraz zaproponować konkretne usprawnienia w produktach, usługach lub procesach.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): przyjmowania perspektywy klienta, kreatywnego i empatycznego rozwiązywania problemów oraz efektywnej pracy w zespole projektowym.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_WK2, SP_P7S_UW1, SP_P7S_UO1.

Liczba ECTS: 2.

13. Cyberbezpieczeństwo

Cel kształcenia i treści merytoryczne: podniesienie poziomu świadomości na temat zagrożeń w cyberprzestrzeni istotnych z perspektywy marketera. Zdobycie wiedzy na temat najczęstszych wektorów ataków (phishing, malware), zasad bezpiecznego zarządzania hasłami i danymi, ochrony danych klientów w kontekście RODO oraz sposobów ochrony wizerunku marki w sieci.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawowe zagrożenia cyfrowe i rozumie fundamentalne zasady bezpiecznego poruszania się w internecie oraz przetwarzania danych.

Umiejętności (potrafi): rozpoznać próbę phishingu, zastosować dobre praktyki w zakresie haseł i uwierzytelniania oraz wdrożyć podstawowe zasady ochrony danych w swojej pracy.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): odpowiedzialnego i świadomego zarządzania danymi firmowymi i danymi klientów, minimalizując ryzyko incydentów bezpieczeństwa.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_WK3, SP_P7S_WK4, SP_P7S_UW2, SP_P7S_KO1, SP_P7S_KO2, SP_P7S_KR1.

Liczba ECTS: 1.

14. Platformy E-commerce

Cel kształcenia i treści merytoryczne: zapoznanie z krajobrazem technologicznym e-commerce. Poznanie platform sklepowych, ich wad i zalet. Nauka planowania struktury sklepu, zarządzania katalogiem produktów, konfigurowania metod płatności i dostawy oraz rozumienie kluczowych integracji.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): różnice między głównymi platformami e-commerce; wie, na jakie elementy zwrócić uwagę przy wyborze technologii dla sklepu internetowego.

Umiejętności (potrafi): zaplanować kluczowe funkcjonalności sklepu internetowego oraz przeprowadzić podstawową konfigurację produktów i ustawień na wybranej platformie.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): podejmowania świadomych decyzji technologicznych, które będą miały długofalowy wpływ na rozwój biznesu e-commerce.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_WK2, SP_P7S_WK4, SP_P7S_UW4, SP_P7S_UO2, SP_P7S_UU1.

Liczba ECTS: 1,5.

15. E-mail marketing

Cel kształcenia i treści merytoryczne: zdobycie wiedzy dotyczącej efektywnego wykorzystania e-mail marketingu do budowania relacji i sprzedaży. Treści obejmują zasady budowania i segmentacji bazy adresowej, tworzenie skutecznych newsletterów, podstawy marketing automation (np. serie powitalne, porzucone koszyki) oraz analizę wskaźników kampanii.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): dobre praktyki i narzędzia e-mail marketingu; rozumie jego rolę w procesie pielęgnowania leadów i utrzymania klienta.

Umiejętności (potrafi): zaprojektować i wysłać kampanię e-mailingową, stworzyć prosty scenariusz automatyzacji oraz zinterpretować kluczowe metryki (Open Rate, CTR).

Kompetencje społeczne (jest gotów do): prowadzenia komunikacji z subskrybentami w sposób zgodny z prawem (RODO) i oparty na szacunku.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_WK2, SP_P7S_WK3, SP_P7S_WK4, SP_P7S_UW1, SP_P7S_UW4, SP_P7S_UK2, SP_P7S_UO2.

Liczba ECTS: 0,5.

16. Fotografia i wideo w marketingu

Cel kształcenia i treści merytoryczne: nabycie praktycznych umiejętności tworzenia podstawowych materiałów wizualnych na potrzeby marketingu. Warsztaty obejmują podstawy kompozycji i oświetlenia w fotografii produktowej oraz planowanie, nagrywanie i prosty montaż krótkich form wideo (np. Reels, stories) przy użyciu smartfona.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): fundamentalne zasady kompozycji obrazu i wie, jak przygotować proste stanowisko do zdjęć produktowych; rozumie specyfikę formatów wideo na różnych platformach.

Umiejętności (potrafi): samodzielnie wykonać i obrobić estetyczne zdjęcie produktu oraz nagrać i zmontować krótkie wideo promocyjne na potrzeby mediów społecznościowych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): kreatywnego myślenia i samodzielnego tworzenia angażujących treści wizualnych w celu uatrakcyjnienia komunikacji marki.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG2, SP_P7S_WK3, SP_P7S_WK4, SP_P7S_UW1, SP_P7S_UW4, SP_P7S_UU1, SP_P7S_KR1.

Liczba ECTS: 1,5.

17. Projekt zaliczeniowy – projektowanie strategii e-marketingowej w wybranej branży

Cel kształcenia i treści merytoryczne: praktyczna synteza i zastosowanie całej wiedzy zdobytej podczas studiów. Indywidualne opracowanie kompletnej strategii marketingowo-sprzedażowej, gotowej do wdrożenia, dla wybranego (rzeczywistego lub fikcyjnego) przedsiębiorstwa, obejmującej analizę, cele, dobór narzędzi, budżet i harmonogram.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): zasady projektowania strategii e-marketingowej integrując wiedzę ze wszystkich obszarów programowych, rozumiejąc kompleksowe zależności między strategią, kreacją, technologią i analityką.

Umiejętności (potrafi): samodzielnie przeprowadzić kompleksowy projekt strategiczny, od analizy i koncepcji, przez planowanie operacyjne, aż po obronę i prezentację swoich założeń.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): samodzielnego i odpowiedzialnego zarządzania złożonym projektem oraz do przyjęcia roli eksperta i doradcy w dziedzinie marketingu cyfrowego.

Symbole efektów uczenia się dla studiów podyplomowych: SP_P7S_WG1, SP_P7S_WG2, SP_P7S_WG3, SP_P7S_WK1, SP_P7S_WK2, SP_P7S_WK3, SP_P7S_WK4, SP_P7S_UW1, SP_P7S_UW3, SP_P7S_UK1, SP_P7S_UK2, SP_P7S_UO2, SP_P7S_UU1, SP_P7S_KK1, SP_P7S_KK2, SP_P7S_KO1, SP_P7S_KO2, SP_P7S_KR1.

Liczba ECTS: 4.