questus

Uniwersytet SWPS

DIPLOMA IN PROFESSIONAL & DIGITAL MARKETING

Studia podyplomowe realizowane na licencji The Chartered Institute of Marketing w Londynie przez questus - Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne CIM oraz Uniwersytet SWPS

CIM

The Chartered Institute of Marketing

SPIS TREŚCI

The Chartered Institute of Marketing 3
questus 4
Uniwersytet SWPS 5
Wiedza, umiejętności oraz społeczność 6
Studia podyplomowe & program przygotowania do egzaminów CIM 7
Uczestnicy Studiów podyplomowych Diploma in Profesional Digital Marketing 8
Cele i korzyści udziału w programie zaawansowanym CIM 9
Jakie warunki należy spełnić, aby zakwalifikować się na program? 10
Studia podyplomowe Diploma in Professional & Digital Marketing 11
Strategy & Planning 13
Commercial Intelligence 13
Societal Impact 15
Customer Journey Optimisation 16
Brand Proposition 17
Content Strategy 18
AI Marketing 19
E-Commerce 20
SEO and Paid Search Management 21
Social Media Management 22
Dodatkowe wartości 23
System egzaminacyjny CIM 26
Dodatkowe wartości: Exam Preparation Project (EPP) 27
Metody metody szkolenia stosowane podczas realizacji studiów podyplomowych 28
Cena i warunki uczestnictwa w programie 29
Trenerzy CIM 31
Załacznik 1. Szczegółowa tematyka poszczególnych bloków... 38
Informacje kontaktowe 51

THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING (CIM)
to najwieksza i najstarsza na swiecie organizacja zrzeszajaca profesjonalistów w dziedzinie marketingu.

CIM może pochwalić się ponad stuletnią tradycją i doświadczeniem, a także oficjalnym Patronatem Korony Brytyjskiej. Kluczowym obszarem działalności CIM jest budowa i rozwój kwalifikacji profesjonalnych opartych na systemie certyfikacji. Organizacja obecna jest w ponad 100 krajach świata, a dyplomy przez nią wydawane stały się synonimem wiedzy, praktycznych kompetencji marketingowych i profesjonalizmu.

Certyfikacja The Chartered Institute of Marketing to:

- międzynarodowe standardy,
- profesjonalne kwalifikacje w dziedzinie marketingu,
- nowe szanse na rynku pracy,
- nowe relacje biznesowe,
- połączenie tradycji i doświadczenia,
- prestiż i przepustka do świata biznesu.

W Polsce programy **The Chartered Institute of Marketing** prowadzone są od **25 lat**. W tym czasie ukończyło je **ponad 1500 osób**.
Dyplom CIM staje się kluczowym kryterium zatrudnienia na rynku pracy, daje bowiem **gwarancję** profesjonalnej wiedzy i najważniejszych w branży umiejętności.

questus jest jedynym w Polsce akredytowanym centrum szkoleniowo-egzaminacyjnym The Chartered Institute of Marketing. Prowadzone programy CIM kompleksowo przygotowują do uzyskania międzynarodowego dyplomu. questus może pochwalić się jedną z najwyższych zdawalności egzaminów CIM na świecie i sukcesem kilkuset swoich absolwentów.

Programy CIM w questusie to przede wszystkim:

- ponad 20 lat doświadczenia,
- ponad 1 500 absolwentów,
- ponad 700 managerów z dyplomami CIM,
- kilkaset firm zatrudniających absolwentów CIM,
- istotne kryterium zatrudnienia na rynku pracy,
- największa społeczność profesjonalnych marketerów,
- jedna z najwyższych zdawalności na świecie międzynarodowych egzaminów,
- certyfikowani trenerzy realizujący programy CIM,
- najszerszy program wartości dodatkowych,
- kilkuset absolwentów rekomendujących program.

questus funkcjonuje w czterech obszarach aktywnosci:

1 **questus CIM**
Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne The Chartered Institute of Marketing. Jako jedyni w Polsce posiadamy akredytację na certyfikaty CIM

2 **questus academy**
największa w Polsce profesjonalna społeczność marketerów

3 **questus learning solutions**
pierwszy w Polsce bank biznesowych case studies

4 **questus business insights**
programy szkoleniowo-rozwojowe i doradcze

UNIWERSYTET SWPS - TWOJE MIEJSCE ROZWOJU

Uniwersytet SWPS

Uniwersytet SWPS to jedna z najlepszych uczelni niepublicznych w Polsce, zajmująca 2. miejsce w prestiżowym Rankingu Perspektywy 2024.
Od lat kształci przyszłych liderów, ekspertów i innowatorów w dziedzinach psychologii, prawa, projektowania, komunikacji, nauk społecznych i humanistycznych.

Studia i programy Uniwersytetu SWPS łączą najwyższe standardy akademickie z praktycznym podejściem do nauki, przygotowując studentów do realnych wyzwań zawodowych. Uniwersytet SWPS to także dynamiczna społeczność, nowoczesna infrastruktura, silne międzynarodowe kontakty oraz rozpoznawalność wśród pracodawców.

UNIWERSYTET

SWPS

WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI ORAZ SPOŁECZNOŚĆ

The Chartered Institute of Marketing powstał jako naturalna i przemyślana odpowiedź na lukę, jaka wytworzyła się między teorią a praktyką zarządzania, filozofią a działaniem, światem akademickim a biznesem. Powstał jako wyraz rosnących oczekiwań wobec marketerów, managerów i właścicieli firm, a także jako reakcja na wyzwania najpierw XX, a następnie XXI wieku.

Czy chcemy, czy nie, ciągły rozwój, poszukiwanie nowych rozwiązań, wzmacnianie swojej pozycji na rynku, w tym na rynku pracy, nie jest przywilejem, ale obowiązkiem. Od ponad 20 lat mamy zaszczyt i przyjemność pomagać w zdobywaniu wiedzy, rozwijaniu umiejętności i budowaniu społeczności marketerów w Polsce. W ciągu tych 20 lat zobowiązaniem dla nas jako dla trenerów CIM było zaufanie, jakim obdarzyło nas już ponad 1500 managerów marketingu. Dane nam było budować standardy CIM na rynku polskim – pierwsza grupa w Polsce zainaugurowała zajęcia w listopadzie 1999 roku i z ogromną wdzięcznością przyjmujemy to, iż wiele z tych osób jest wciąż z nami.

Mimo tego, że dziś piastują oni wysokie stanowiska, znajdują czas, aby spotykać się z nami czy to w ramach spotkań Best Practice, czy Warsztatów Strategicznych. Dzisiaj to oni stanowią trzon największej w Polsce społeczności profesjonalnych marketerów – questus academy. Gwarantujemy, że poświęcony programowi czas zaowocuje satysfakcją otrzymania dyplomu i dołączenia do grona profesjonalnych marketerów.

Od września 2025 program Diploma in Professional & Digital Marketing realizowany jest w nowej formule – 10 modułów, z przewagą tych adresujących wyzwania środowiska cyfrowego, elastyczne formy udziału w zajęciach, egzaminy online czy też możliwość uzyskania dyplomów z poszczególnych obszarów tematycznych. Niemniej jest jeszcze więcej. Otóż od września 2025 program realizowany jest wspólnie przez questus - Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne CIM w Polsce oraz Uniwersytet SWPS w formule studiów podyplomowych. To unikalne na skalę europejską podejście do budowania kwalifikacji profesjonalnych w marketingu.

Mamy nadzieję, że już niedługo wspólnie będziemy wdrażali i rozwijali standardy profesjonalne na polskim rynku i że dołączycie do grupy już ponad 1500 managerów, którzy pomyślnie przeszli przez ten wymagający program.

Prof. Robert Kozielski
wraz z zespołem współpracowników

STUDIA PODYPLOMOWE & PROGRAM PRZYGOTOWANIA DO EGZAMINÓW CIM

1

Zapisy w SWPS

Studia Podyplomowe

- **Czas trwania: 2 semestry**
- **Zjazdy: co 2–3 tyg.**
- **16 sesji**
- **Warszawa, Kraków, Trójmiasto**
- **dyplom studiów podyplomowych Uniwersytetu SWPS**
- **certyfikat questus**

Warunkiem przejścia do etapu 2 jest ukończenie minimum 2 modułów

2

Zapisy w questus

EPP
Exam Preparation Program

- **przygotowanie do egzaminów**
- **członkostwo w questus academy**
- **rejestrację i roczne członkostwo w The Chartered Institute of Marketing**
- **certyfikat The Chartered Institute of Marketing**

Każdy uczestnik może podejść do egzaminu z danego modułu lub wykupić pakiet 4 egzaminów, prowadzących do uzyskania pełnego certyfikatu The Chartered Institute of Marketing w Londynie.

UCZESTNICY STUDIÓW PODYPLOMOWYCH DIPLOMA IN PROFESSIONAL & DIGITAL MARKETING

Uczestnikami programu są głównie osoby:

- w wieku od 25 do 55 lat,
- pracujące w międzynarodowych korporacjach, ale i mniejszych polskich firmach,
- zajmujące stanowiska dyrektora marketingu, dyrektora rozwoju, social media managera, product managera, brand managera, digital managera,kierownika i specjalisty w dziale marketingu, business development managera,account managera, analityka rynku, badacza itp., ale także właściciele firm, category managerowie, szefowie komunikacji marketingowej, media plannerzy, PR managerowie, dyrektorzy sprzedaży, kierownicy regionów i inni zajmujący się aktywnie działaniami sprzedażowymi i maketingowymi.

Dotychczasowi uczestnicy programu programów szkoleniowych są pracownikami m.in. takich firm jak: mBank, Microsoft, Unilever, IBM Poland Sp.z o.o., Grupa Siemens, HENKEL, Energa Obrót S.A., Philips Lighting, Aviva, PZU SA, CitiHandlowy, T-Mobile Polska SA, Play, Carlsberg, Alior Bank SA, Bank Millennium SA, Arrow, Bank Pocztowy, BPH TFI, Tubądzin, Komfort, Redan, Coty, Duda, Polpharma, Abbott, Streetcom, Pan Media Western, Reckitt Benkiser, Fortis Bank, Telekomunikacja Polska SA, P4, Polkomtel SA, Business Consulting, IMS Health, Roca, Deante, Atlas, PwC, Nowoczesna Firma, Indesit, BOŚ Bank SA, Jeronimo Martins, Cinema City Poland, Cambridge English Language Assessment, Wolters Kluwer S.A., Falck Medycyna Sp. z o.o., JTJ, Braster S.A., Eaton Electric Sp. z o.o., CEDC International, Kompania Piwowarska.

CELE I KORZYŚCI UDZIAŁU W PROGRAMIE DIPLOMA IN PROFESSIONAL & DIGITAL MARKETING

Program i dyplom:

- Najwyższy międzynarodowy standard profesjonalny na świecie w dziedzinie marketingu.
- Dyplom uznawany i rozpoznawalny na świecie.
- Program budujący szerokie kompetencje o najwyższej jakości w dziedzinie marketingu.
- Program i certyfikat wzmacniający szansę i pozycji Uczestników na rynku pracy – działania wzmacniające ze strony questus.

Ludzie, questus i Uniwersytet SWPS:

- Doświadczenie questsus – trenerzy jako pierwsi w Polsce wprowadzali standardy CIM, obecnie jedyna instytucja z pełną akredytacją CIM.
- Certyfikowani trenerzy i wykładowcy CIM łączący największe doświadczenie praktyczne z wiedzą akademicką.
- Uniwersytet SWPS - jedna z najlepszych uczelni niepublicznych w Polsce (2 miejsce wg rankingu Perspektywy)
- Jedyna w Polsce Społeczność Profesjonalnych Marketerów.

Know-how:

- Własne know-how – najwyższa jakość programu i jedna z najwyższych zdawalności na świecie.
- Najlepsza na rynku relacja korzyści (merytorycznych, społecznościowych, akredytacyjnych etc.) do kosztów (cena, czas).

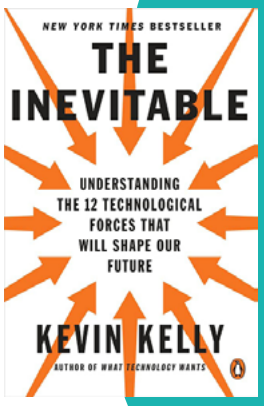
Najistotniejszą rzeczą jest nie to, czy ideologia firmy jest „właściwa" lub „łatwa do zaakceptowania", lecz raczej to, czy firma w ogóle ma taką ideologię, wskazującą kierunek działania i inspirującą do pracy ludzi wewnątrz organizacji.

James C. Collins, Jerry I. Porras,
Wizjonerskie organizacje

JAKIE WARUNKI NALEŻY SPEŁNIĆ, ABY ZAKWALIFIKOWAĆ SIĘ NA STUDIA PODYPLOMOWE?

Uczestnikami programu mogą być osoby, które:

- posiadają min. 2-letnie doświadczenie w marketingu
  lub
- ukończyły program Certificate in Professional Marketing
  lub
- ukończyły studia wyższe z zakresu zarządzania bądź marketingu
- posiadają znajomość języka angielskiego
  (w przypadku zdawania międzynarodowego egzaminu).



„To nie jest wyścig, w którym ścigamy się z maszynami. Jeśli będziemy się z nimi ścigać – przegramy. To wyścig, w którym stajemy ramię w ramię z maszynami. Twoja praca w przyszłości będzie wyceniana na podstawie tego, jak dobrze umiesz współpracować z robotami. Bo będzie to dziewięćdziesiąt procent twoich współpracowników"
Kevin Kelly
Inevitable. Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future

Rosnące oczekiwania pracodawców wobec marketerów, a także coraz większa konkurencja na rynku pracy stały się dla mnie inspiracją do poszukiwania dalszych kierunków rozwoju. I taką możliwość dał mi właśnie program Diploma in Professional Marketing organizowany przez questus, który jest kopalnią nie tylko wiedzy praktycznej, ale także możliwością poznania wielu ciekawych ludzi z różnych branż i możliwością wymiany doświadczeń.

Aneta Ałasa-Spychalska,
Marketing Team Leader
Booksy International

STUDIA PODYPLOMOWE DIPLOMA IN PROFESSIONAL & DIGITAL MARKETING

Program jest odpowiedzią na wyzwania, które stoją przed współczesnymi marketerami. Został on opracowany przez The Chartered Institute of Marketing na podstawie badań nad kompetencjami niezbędnymi w marketingu.

Program składa się z 10 bloków tematycznych

1. **STRATEGY & PLANNING** (2 sesje)
2. **COMMERCIAL INTELLIGENCE** (2 sesje)
3. **SOCIETAL IMPACT** (2 sesje)
4. **CUSTOMER JOURNEY OPTIMISATION** (2 sesje)
5. **BRAND PROPOSITION** (2 sesje)
6. **AI MARKETING** (2 sesje)
7. **CONTENT STRATEGY** (1 sesja)
8. **E-COMMERCE** (1 sesja)
9. **SEO & PAID SEARCH** (1 sesja)
10. **SOCIAL MEDIA** (1 sesja)

Każda sesja składa się z **2-dniowgo spotkania**, zajęcia odbywają się:

- w piątki w godz. 17.00 – 21.00,
- w soboty w godz. 9.00 – 17.00.

Sesje maja formułę mieszaną (zajęcia stacjonarne + zajęcia online)
Zajęcia stacjonarne odbywają się w Warszawie, Sopocie oraz Krakowie.

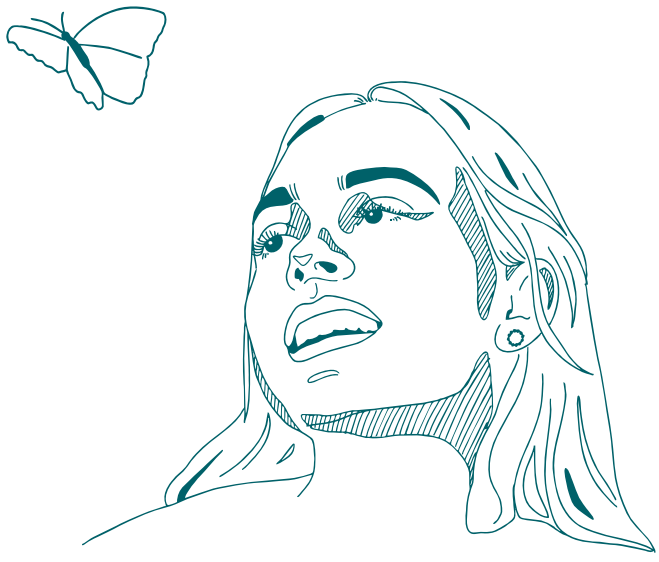
STUDIA PODYPLOMOWE DIPLOMA IN PROFESSIONAL & DIGITAL MARKETING

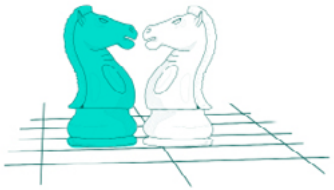
Uczestnicy studiów mają możliwość uzyskania międzynarodowego certyfikatu Diploma in Professional & Digital Marketing, a także tzw.” award” po zdaniu każdego z modułów.

Program obejmuje ponad 192 h zajęć.

DODATKOWE KORZYŚCI:

- Test stylów uczenia się i test kompetencji marketingowych
- Dostęp do platformy Knowledge Garden z materiałami szkoleniowymi oraz dodatkowymi zasobami poszerzającymi wiedzę
- questusówki (integracyjne spotkania)
- Exam Preparation Program dla osób podchodzących do międzynarodowych egzaminów
- Dostęp do bazy zasobów merytorycznych CIM dla osób podchodzących do międzynarodowych egzaminów
- Członkostwo w questus academy
- Program gwarancyjny (możliwość odrobienia lub ponownego uczestnictwa w zajęciach kolejnych grup w ciągu roku)
- Bieżący kontakt z Opiekunem Grupy





1. STRATEGY & PLANNING

Moduł nakierowany jest na budowanie umiejętności tworzenia efektywnych i konkurencyjnych strategii marketingowych. Strategii opartych na myśleniu klientem i strategicznym podejściu do rynku, klientów i konkurentów. W trakcie zajęć Uczestnicy będą rozwijać swoje kompetencje rozumienia i odkrywania insightów klienta, analizy środowiska biznesowego i prowadzenia audytu marketingowego, identyfikacji trendów rynkowych i ich przełożenia na działania rynkowe, segmentacji rynku, wyboru rynku docelowego i pozycjonowania, tworzenia propozycji wartości, w szczególności w środowisku cyfrowym.

Uczestnicy po ukończeniu programu będą także w stanie zaplanować i przełożyć strategię marketingową na działania wspierające takie jak digital marketing, strategia marki, komunikacja rynkowa itp.

STRATEGY & PLANNING

- Nowa rola i zadania marketingu w czasach VUCA
- Analiza środowiska biznesowego – obszary i metody
- Koncept i model biznesowy - strategiczny plan marketingowy
- Kluczowe marketingowe decyzje strategiczne
- Odkrywanie insightów i value proposition
- Marketing cyfrowy – koncepcje, metody, narzędzia
- Strategia digital marketingowa
- Audyt digital marketingu
- Pozyskać, zdobyć i utrzymać klienta w cyfrowym środowisku
- Zachowania konsumentów w cyfrowej rzeczywistości
- Marketing i kanały cyfrowe – pomiar i efektywność

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

2. COMMERCIAL INTELLIGENCE

Moduł ten pozwoli Uczestnikom na rozwój umiejętności zarządzania projektami marketingowymi, a także pełniejsze zrozumienie finansowych uwarunkowań podejmowania decyzji marketingowych w kontekście budżetowania, posiadanych i niezbędnych do pozyskania zasobów, ich alokacji oraz oceny efektywności ich wykorzystania. Zajęcia koncentrować się będą na rozwoju umiejętności planowania finansowego, budowaniu budżetów marketingowych, ocenie skuteczności i efektywności działań rynkowych, optymalizacji efektów i działań marketingowych, pomiarze zwrotu z inwestycji marketingowych (ROMI).

W efekcie moduł ten obejmować będzie trzy kluczowe obszary - rozumienie, stosowanie i interpretowanie danych finansowych i marketingowych w kontekście zarządzania projektami marketingowymi, zastosowanie analityki marketingowej dla potrzeb budowania budżetów, ustalenia priorytetów, poziomu niezbędnych wydatków itp. oraz zarządzanie budżetami marketingowymi i optymalizowanie ROMI.

COMMERCIAL INTELLIGENCE

- Zarządzanie projektami marketingowymi
- Opracowywanie „business case'u"
- Strategiczne zarządzanie zasobami - analiza, efektywność, implementacja
- Przywództwo, kultura organizacyjna i zarządzanie zespołem marketerów
- Budżet marketingowy – planowanie, szacowanie, kontrola
- Rachunkowość zarządcza i perspektywa finansowa w marketingu
- Pomiar i ocena efektów i działań marketingowych - wskaźniki finansowe i marketingowe

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

3. SOCIETAL IMPACT

Wraz ze wzrostem znaczenia zrównoważonego rozwoju biznes i marketing winien w coraz większym stopniu wdrażać te idee w obszar swojego działania. Dzięki temu marketing może stać katalizatorem i siłą napędową długoterminowych zmian, które zachodzić będą z uwzględnieniem aspektów społecznych i środowiskowych nakierowaniem na dobrostan klientów i generowaniem zysków dla organizacji.

Moduł ten ma na celu przygotowanie marketerów do wdrażania idei i narzędzi zrównoważonego rozwoju, strategii ESG, gospodarki cyrkularnej, DEI, green claims, brand purpose itp. w działania marketingowe organizacji, w szczególności opracowywania zrównoważonej strategii marketingowej, jej efektywnego wdrażania oraz budowaniu wskaźników i systemów pomiaru a celu wypełnienia obowiązków raportowania w ramach europejskich wymagań prawnych.

SOCIETAL IMPACT

- Zrównoważony rozwój – idea, korzyści, praktyka stosowania
- Audyt zrównoważonego biznesu
- Pomiar i ocena działań w sferze zrównoważonego marketingu
- Brand Purpose & greenwashing w marketingu
- Strategia ESG
- Zrównoważony marketing – cele, strategia i implementacja
- Rola marki w strategii zrównoważonego rozwoju
- Propozycja wartości a zrównoważony marketing

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

4. CUSTOMER JOURNEY OPTIMISATION

Moduł oparty jest na strategicznym i opartym na danych podejściu od audytowania, analizowania, odrywania i planowania ścieżki klienta w celu płynnego, zindywidualizowanego i spersonalizowanego zarządzania punktami styku i budowania satysfakcji i lojalności klientów.

Tematyka modułu skupiać się będzie na rozwoju kompetencji tworzenia mapy podróży klienta, wykorzystaniu właściwych źródeł, metod i sposobów pozyskiwania danych i odkrytych insightów dla celów mapowania ścieżki klienta oraz budowania umiejętności optymalizowania działań marketingowych związanych z kreowanie, utrzymaniem i wzmacnianiem relacji z klientami.

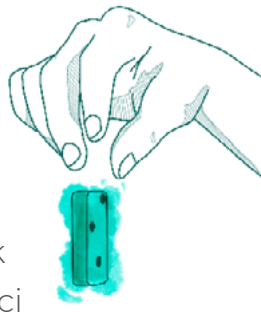
CUSTOMER JOURNEY OPTIMISATION

- Badania, trendy i insighty – kluczowe obszary i kierunki zmian
- Metody analizy zachowań konsumentów online
- Psychologia klienta w środowisku cyfrowym
- Budowanie i zarządzanie ścieżką klienta
- Projektowanie i zarządzanie doświadczeniami klienta/ użytkownika
- Wykorzystanie danych i metod analitycznych w celu podnoszenia poziomu doświadczenia klienta/ użytkownika – analityka predykcyjna i wskaźniki digitalowe

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

5. BRAND PROPOSITION

Moduł rozwija zdolność strategicznego myślenia o marce, propozycji jej wartości, kapitale i wizerunku. Zajęcia koncentrują się wokół zarządzania marką, budowania strategii i właściwego pomiaru. Po zakończeniu Uczestnicy będą ponadto posiadać praktyczne umiejętności tworzenia planu marki, a także poznają warunki niezbędne do jego efektywnego wdrożenia.



Moduł koncentruje się na budowaniu propozycji wartości i wskazania jak marka i jej kapitał wspierają wartość oferowaną klientom, w szczególności dotyczy to budowania tożsamości i pozycjonowania marki oraz zarządzania reputacją, tworzenie efektywnych strategii marki, zarządzania marką i portfelem marek także w środowisku cyfrowym z uwzględnieniem wymogu transparentności i autentyczności jako fundamentów kapitału marki.

BRAND PROPOSITION

- Propozycja wartości
- Marka – tożsamość i wizerunek, elementy, architektura i kapitał
- Audyt i pomiar kapitału marki
- Budowa strategicznego planu marki
- Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny, kulturowy
- Proces zarządzania marką
- Digital branding
- Zarządzanie portfelem marek i relacje między poszczególnymi brandami
- Pomiar marki – wskaźniki, proces, determinanty efektywności

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

6. CONTENT STRATEGY

Marketing treści jest jednym z kluczowych obszarów działań w sferze cyfrowym. Efektywne działania content marketingowe uwiarygadniają działania organizacji, budują kapitał marki, wzmacniają relacje z klientami i interesariuszami, a także podnoszą konwersję w lejku sprzedażowym.

Celem modułu jest rozwijanie umiejętności strategicznego i operacyjnego podejścia do marketingu treści, w szczególności budowania, na bazie znajomości psychologii odbiorców, w tym błędów poznawczych, strategii marketingu treści, dokonywania wyboru kanałów, właściwych metod i narzędzi oraz skuteczną dystrybucję treści, a także planowania działań, pozyskiwania zasobów, wdrażania i pomiaru rezultatów.

CONTENT STRATEGY

- Strategia marketingu treści
- Zasady efektywnego content marketingu
- Psychologia klienta i błędy poznawcze
- Storytelling i formuły narracyjne
- Skuteczny blog, video, podcast, infografika i inne
- Marketing treści a zarządzanie doświadczeniami klientów/ użytkowników
- Influencer marketing
- Pomiar skuteczności marketingu treści
- AI i narzędzia wspierające marketingu treści

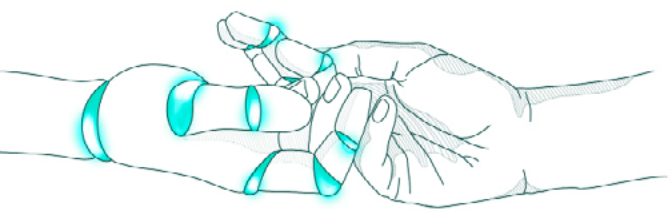
Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

7. AI MARKETING

Rozwój technologii, w szczególności sztucznej inteligencji wkroczył z impetem w sferę marketingu i stanowi obecnie kluczowy obszar działań marketingowych. Celem modułu jest zrozumienie i zdolność zastosowania podstawowych zasad wykorzystania sztucznej inteligencji w wymiarze strategicznym i operacyjnym, w szczególności budowanie umiejętności wykorzystania AI w procesie podejmowania decyzji, odkrywanie i odblokowanie potencjału, AI dla działań marketingowych, a także kształtowanie praktycznych umiejętności wykorzystania narzędzi AI w marketingu.

AI MARKETING

- Znaczenie danych algorytmów w GenAI
- Uczenie maszynowe, uczenie głębokie, sieci neuronowe, przetwarzanie języka naturalnego w AI
- Prompt Engineering – zasady i standardy
- AI w analityce predykcyjnej
- Segmentacja, personalizacja, automatyzacja, relacje z pomocą AI
- Generatory tekstu, obrazów, dźwięków – zastosowanie w marketingu
- Narzędzia – ChatGPT, Midjourney, Jasper, Writesonic, Rytr.me, Leonardo AI, Stable Diffusion, Sharly, Sonix, Runway, Kaiber, Metaview, Gamma etc.
- Wymiar etyczny i prawny AI



Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

8. E-COMMERCE

Wzrost znaczenia kanałów cyfrowych w sprzedaży i coraz większy udział handlu internetowego stawia nowe wymagania wobec marketerów. W efekcie celem modułu jest rozwijanie umiejętności opracowywania skutecznej oferty e-commerce, a także zrozumienie najlepszych praktyk w zakresie tworzenia strategii e-commerce.

Moduł rozwija kompetencje podejmowania strategicznych i operacyjnych decyzji w zakresie e-commerce. Obejmuje trzy kluczowe obszary - umiejętność przygotowania uzasadnienia biznesowego (business case) tworzenia platformy handlowej, wejścia i funkcjonowania marki w świecie e-commerce, ale także wykorzystania nowych kanałów i metod działania, a także budowania strategii sprzedaży online, planowanie działań, wybór metod i narzędzi, zarządzanie e-commerce oraz pomiar rezultatów.

E-COMMERCE

- E-Commerce – znacznie i trendy rozwojowe
- Platformy digitalowe i strategie e-commerce
- Projektowanie platformy e-commerce
- Krytyczne elementy handlu elektronicznego - rynki, płatności, bezpieczeństwo, platformy, zgodność z przepisami
- CRM i marketing automation
- Marketing partnerski i afiliacyjny
- Optymalizacja obsługi przy kasie i SEO - opisy produktów, kategoryzacja, crossseeling, upselling, ścieżka użytkownika, analiza strony internetowej i transakcji, znaczenie strategii mediowych, strategia SEO, URL's
- Akwizycja, zaangażowanie, konwersja, retencja – metody i narzędzia
- Analityka E-Commerce
- Lead Generation
- Lead Nurturing
- Landing Page - strategia, analiza i projektowanie

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

9. SEO AND PAID SEARCH MANAGEMENT

Biorąc pod uwagę, że zwykle ścieżka klienta w internecie rozpoczyna się od wyszukiwarki, skuteczna strategia pozycjonowania i SEO staje się kluczowa dla sukcesu w marketingu internetowym w wymiarze budowanego zasięgu, widoczności, angażowania użytkowników.

Moduł rozwija umiejętności tworzenia skutecznej strategii wyszukiwania zarówno dla kanałów organicznych, jak i płatnych. Uczestnicy będą w pratyczny sposób kształtowali kompetencje badań i danych dla potrzeb rozumienia specyfiki zachowań użytkowników i wykorzystanie tej wiedzy dla potrzeb optymalizacji działań w kanałach cyfrowych, w szczególności płatnych kampanii online czy widoczności stron internetowych.

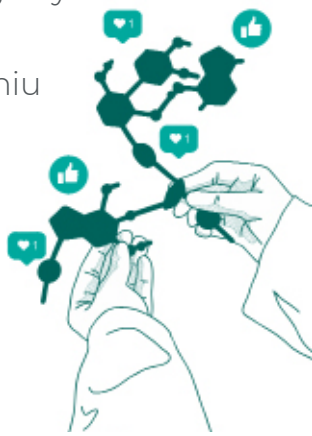
SEO AND PAID SEARCH MANAGEMENT

- Technik wyszukiwania słów kluczowych - wyszukiwanie z dopasowaniem ścisłym, wyszukiwanie z użyciem symboli wieloznacznych itp.
- Narzędzia badania słów kluczowych - Ubersuggest, SEMrush, Ahrefs, Google Adwords, Google Console etc.
- Kluczowe elementy w paid search - scoring jakości, targeting, słowa kluczowe, odbiorcy, konkurenci, strategia „long tail”
- Analityka - ruch organiczny, ranking słów kluczowych, CTR, konwersja, współczynnik odrzuceń/czasu oczekiwania
- Narzędzia pomiarowe - Google Analytics 4, MozPro, SEMrush itp.
- Skuteczność paid search - testowanie i optymalizacja
- Optymalizacja widoczności, treści, strony
- Strategia linkowania

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

10. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Rozwój mediów społecznościowych, w tym także social selling wpływa na coraz powszechniejsze ich wykorzystanie w działaniach marketingowych. Moduł ten buduje umiejętności strategicznego i operacyjnego wykorzystania mediów społecznościowych, w szczególności budowaniu zasięgu, zaangażowania czy konwersji.



W trakcie zajęć Uczestnicy będą rozwijali swoje praktyczne umiejętności tworzenia skutecznych strategii wykorzystania mediów społecznościowych, zarządzania platformami społecznościowymi, efektywnego planowania i wykorzystania metod i narzędzi działań w mediach społecznościowych, a także pomiaru i oceny rezultatów.

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

- Klient w świecie cyfrowym i mediów społecznościowych
- Social selling
- Audyt mediów społecznościowych
- Analiza zachowania odbiorców - zaangażowanie, atrakcyjność treści, rola hashtagów, częstotliwość publikacji etc.
- Cele i strategia działania w mediach społecznościowych
- Integracja płatnych i organicznych działań w mediach społecznościowych
- Zarządzanie społecznościami i ich zaangażowaniem
- Zasady prowadzenia działań płatnych na różnych platformach społecznościowych
- Social listening i optymalizacja działań
- Influencer marketing
- Narzędzia do zarządzania mediami społecznościowymi - Hubspot, Hootsuite, Buffer itp.

Szczegółowa tematyka znajduje się w załączniku 1.

DODATKOWE WARTOŚCI

questus & Uniwersytet SWPS to społeczność budowana przez absolwentów programów CIM, akademików i praktyków, którzy skupieni są wokół idei profesjonalnego rozwoju. Jedną z aktywności są **Warsztaty Strategiczne** – spotkania wyjazdowe organizowane głównie dla członków questus academy. Tematyka Warsztatów każdorazowo skupiona jest wokół aktualnej problematyki biznesowej, a zaproszeni prowadzący mają za zadanie inspirować i poszerzać perspektywę spojrzenia na biznes.

Do tej pory odbyło się prawie 30 edycji Warsztatów. Ich tematy to: m.in.:

- Humanizacja brandingu i komunikacji w czasach sztucznej inteligencji,
- Ekonomia behawioralna w epoce Digital, Nowe możliwości Nowej Ekonomii: Crowdsourcing, Crowdfunding, Sharing Economy, Open Innovation,
- ... i wiele innych.

Mieliśmy przyjemność gościć wiele autorytetów i ciekawych osobowości z różnych dziedzin, m.in. prof. Grzegorz Kołodko, prof. Dariusz Doliński, Julia Izmałkowa, Natalia Hatalska czy Tadeusz Żórawski. Na Warsztaty zapraszamy także artystów, takich jak Artur Rojek czy Grzegorz Turnau.

Każdy uczestnik programu staje się członkiem społeczności questus academy i ma możliwość uczestniczenia w jej aktywnościach. W ramach programu natomiast, uczestnicy biorą udział w jednej edycji Warsztatów organizowanych przez questus academy. Warsztaty te stanowią jednocześnie uroczyste podsumowanie i zamknięcie programu.

DODATKOWE WARTOŚCI

Absolwenci otrzymywać będą dyplom studiów podyplomowych SWPS oraz certyfikat ukończenia programu questus po spełnieniu dwóch kluczowych wymagań:

- Uczestnictwo w minimum 70% zajęć,
- Uzyskanie min, 65% pozytywnych ocen z egzaminów (testów) po każdym z modułów

Jednocześnie Uczestnicy będą uprawnieni po zgłoszeniu (wniesieniu dodatkowej opłaty) do udziału w programie przygotowania do egzaminu i uzyskania certyfikatu Chartered Institute of Marketing

Program gwarancyjny

W razie niemożności uczestniczenia w zajęciach podczas studiów Diploma in Professional & Digital Marketing gwarantujemy::

- możliwość uczestniczenia w spotkaniach w ramach innej grupy w przypadku nieobecności bądź chęci powtórzenia zajęć (w ciągu 12 miesięcy),
- w uzasadnionych przypadkach pokrycie kosztów ponownego podejścia do egzaminu.

DODATKOWE WARTOŚCI

Platforma rozwojowa Knowledge Garden

W ramach studiów uczestnicy otrzymują dostęp do platformy rozwojowej **Knowledge Garden**. Stworzyliśmy ją dla tych, którzy rozumieją, że sukces zawodowy wiąże się z nieustannym rozwojem intelektualnym i budowaniem relacji z innymi. Naszej społeczności zapewniamy wartościową wiedzę z zakresu marketingu i zarządzania oraz możliwości networkingowe.

Platforma stanowi część działalności questus academy – publikowane tam są między m.in.:

- materiały do zajęć,
- prezentacje ze spotkań questus academy,
- abstrakty książek i artykułów biznesowych,
- case studies,
- inspirujące filmy,
- inne materiały tworzone bądź selekcjonowane przez środowisko questus academy.

Materiały te mają na celu pomóc uczestnikom w uzyskaniu jak największego postępu w trakcie zajęć. Platforma stanowi również miejsce budowania relacji osobistych oraz biznesowych. Nasza społeczność skupia ekspertów z dziedziny marketingu i zarządzania, absolwentów prestiżowych programów The Chartered Institute of Marketing oraz tych, którzy na co dzień poszukują czegoś więcej – prawdziwej wartości dodanej.

SYSTEM EGZAMINACYJNY CIM

Absolwenci studiów podyplomowych Diploma in Professional & Digital Marketing mają możliwość podejścia do egzaminów Chartered Institute of Marketing i uzyskać dyplom CIM na poziomie zaawansowany oraz po każdym zdanym egzaminie certyfikat „Award" poświadczający posiadane kompetencje w zakresie danego modułu. Certyfikaty wydawane przez The Chartered Institute of Marketing stanowią uznany standard wiedzy i kompetencji marketingowych na całym świecie. Jest to możliwe między innymi dzięki restrykcyjnym zasadom prowadzenia egzaminów.

- Egzaminy odbywają się w sześciu sesjach egzaminacyjnych:
- Egzaminy odbywają się w języku angielskim.
- Prace oraz egzaminy oceniane są przez The Chartered Institute of Marketing.

Egzaminy są prowadzone w formie testowej online. W przypadku modułu Strategy & Planning Uczestnicy winni przygotować najpierw plan marketingowy pod wybrany kontekst, a następnie na tej bazie realizowany jest egzamin testowy online.

Uzyskanie dyplomu wydanego przez The Chartered Institute of Marketing, potwierdzającego kwalifikacje wiąże się z koniecznością zdania **czterech egzaminów**:

- Obligatoryjny - Strategy & Planning
- Jeden z dwóch - Commercial Intelligence oraz Societal Impact
- Jeden z trzech (ścieżka pełna) - Customer Journey Optimisation, Brand Proposition, Content Strategy
- Jeden z czterech - AI Marketing, E-Commerce, SEO & Paid Search, Social Media

SYSTEM EGZAMINACYJNY CIM

Jednocześnie, każdy zdany egzamin to certyfikat „Award", który uczestnik otrzymuje z danego modułu (np. Award in Strategy & Planning). Egzaminy The Chartered Institute of Marketing odbywają się w języku angielskim.

Osoby, które nie podchodzą do egzaminów otrzymają certyfikaty wydane przez firmę questus – Akredytowane Centrum Szkoleniowe i Egzaminacyjne CIM oraz świadectwo ukończenia studiów podyplomowych SWPS zaświadczające uczestnictwo w programie.

DODATKOWE WARTOŚCI:

Exam Preparation Project (EPP)

Program przygotowania do egzaminów – Exam Preparation Project (EPP) – to element programu, wspierający uczestników w procesie uzyskiwania dyplomu The Chartered Institute of Marketing.

Celem programu EPP jest pomoc uczestnikom w procesie egzaminacyjnym tak od strony formalno-organizacyjnej, jaki i merytorycznej.
Jest on uruchamiany na dwa miesiące przed sesją egzaminacyjną.

- pomaga usystematyzować wiedzę,
- wskazuje obszary, które wymagają szczególnej uwagi,
- uczy zrozumieć brytyjską formułę egzaminowania.

Deklaracja chęci przystąpienia do wybranego egzaminu w danej sesji egzaminacyjnej odbywa się poprzez wypełnienie formularza zgłoszeniowego na egzamin.

Pakiet egzaminów CIM obejmuje:

- rejestrację i roczne członkostwo w The Chartered Institute of Marketing w Londynie,
- 4 podejścia do egzaminów CIM,
- dostęp do zasobów www.my.cim.co.uk (po rejestracji na egzaminy),
- wsparcie opiekunów grupy przy rejestracji i innych sprawach formalnych CIM,
- udział w programie przygotowania merytorycznego do egzaminów EPP,
- opiekę tutora egzaminacyjnego.

METODY SZKOLENIA STOSOWANE PODCZAS REALIZACJI STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

Program oparty jest na trzech głównych grupach metod pracy:

- wykład stanowiący głównie wprowadzenie do problematyki (15% zajęć),
- tzw. active learning – metody oparte na stosowaniu interaktywnych metod (60% zajęć),
- samodzielna praca uczestników (25% zajęć).

W trakcie zajęć dominują formy interaktywne:

- case studies i gry strategiczne,
- „real life projects" i zadania grupowe,
- testy, quizy, zadania egzaminacyjne itp.,
- inne.

Poza udziałem w zajęciach uczestnicy winni także pracować samodzielnie, między innymi zapoznając się z:

- książkami i materiałami uzupełniającymi do zajęć,
- bazą egzaminów CIM,
- publikacjami dodatkowymi, czasopismami i raportami questus academy,

CENA I WARUNKI UCZESTNICTWA W STUDIACH PODYPLOMOWYCH

Oplata rekrutacyjna: 300 zł

Studenci i absolwenci Uniwersytetu SWPS są zwolnieni z opłaty rekrutacyjnej.

Opłata za rok studiów (2025-2026)

	Wysokość raty	Łączny koszt studiów
Zapłać w 10 ratach	**2 585 PLN**	**25 850 PLN**
Zapłać w 2 ratach	**12 675 PLN**	**25 350 PLN**
Zapłać w 1 racie	**24 950 PLN**	**24 950 PLN**

Słuchacze wpłacają czesne na na indywidualne subkonta podane w Wirtualnej Uczelni. Termin płatności 1. raty upływa 5 października dla studiów rozpoczynających się jesienią oraz 5 marca dla studiów rozpoczynających się wiosną.

Oplata za udział w studiach podyplomowych nie obejmuje kosztów udziału w programie przygotowania do egzaminów CIM oraz kosztów egzaminów CIM.

Każdy uczestnik, który ukończy studia podyplomowe CIM ma możliwość przestąpienia do międzynarodowej certyfikacji The Chartered Institute of Marketing w Akredytowanym Centrum Egzaminacyjnym questus.

Koszty programu przygotowania i podejścia do egzaminów CIM

Koszt podejścia do jednego egzaminu CIM wraz z przygotowaniem EPP	**2 200 PLN**
Startegy&Planning	**3 000 PLN**
Koszt rocznej rejestracji w CIM (obligatoryjna przy egzaminach)	**480 PLN**
Pakiet 4 egzaminów z przygotowaniem EPP oraz rejestracją	**9 500 PLN**

Zgłoszenie i opłatę za udział w programie przygotowania do egzaminów CIM, studenci wnoszą bezpośrednie do questus - Akredytowanego Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjnego Chartered Institute of Marketing. Opłata ta nie obejmuje kosztów udziału w studiach podyplomowych Diploma in Professional & Digital Marketing.

RABATY I WARUNKI PŁATNOŚCI ZA STUDIA PODYPLOMOWE

Rabaty przysługują:

- drugiej i kolejnym osobom z tej samej firmy - nie więcej jak 3 os. z jednej firmy w jednej grupie – **10%**,
- osobom dojeżdżającym na program (dystans dłuższy niż 150 km) – **5%**,
- osobom płacącym samodzielnie jako osoba fizyczna – **5%**.
- studentom innych kierunków na SWPS – **5%**.

Rabaty sumują się maksymalnie do 10% i nie dotyczą kosztów egzaminacyjnych i rejestracyjnych CIM.

Płatność może zostać rozłożona:

- na raty – nawet do 10 rat płatnych co miesiąc,
- pomiędzy uczestnika a pracodawcę – w dowolnych proporcjach,
- pomiędzy uczestnika a pracodawcę z zachowaniem rat dla jednej lub obu stron.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI!

ANNA KOWALCZYK
akowalczyk@questus.pl
Kom: +48 601-052-704

ZBIGNIEW MICHALSKI
zmichalski@questus.pl
Kom: +48 601 098 038

PROWADZĄCY I TRENERZY STUDIA PODYPLOMOWE DIPLOMA IN PROFESSIONAL & DIGITAL MARKETING

Trenerami studiów podyplomowych CIM są osoby łączące trzy rodzaje kompetencji:

- posiadają silny fundament naukowy – są bądź byli aktywnymi pracownikami uczelni polskich i zagranicznych.
- mają duże doświadczenie praktyczne – praca dla polskich firm i międzynarodowych korporacji w Polsce i zagranicą.
- są doświadczonymi trenerami – certyfikowanymi trenerami CIM bądź też wybitnymi absolwentami programów CIM.

> *Przede wszystkim CIM to bardzo dobra i renomowana marka. Pracując w firmie o korzeniach brytyjskich, wiele słyszałam o tej organizacji nie tylko od moich kolegów z Wielkiej Brytanii, ale również od firm, które starały się rozpocząć współpracę z Wincanton, poprzez powoływanie w referencjach na współpracę z CIM.*
>
> **Joanna Więckowska,**
> Marketing & Public Relations Manager, Wincanton
> Diploma in Professional Marketing

PROF. DR HAB. ROBERT KOZIELSKI

Specjalizuje się w strategiach rynkowych przedsiębiorstw, analizach strategicznych i ocenie efektywności działań marketingowych organizacji. Pracuje jako wykładowca na Uniwersytecie Łódzkim. Jest stypendystą Fundacji Fulbrighta (USA, Willamette University) oraz członkiem Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania Polskiej Akademii Nauk.

Uzyskał tytuł Chartered Marketer wydawany przez The Chartered Institute of Marketing w Londynie. Prowadził wykłady i warsztaty szkoleniowe na Uniwersytecie Warszawskim, Szkole Głównej Handlowej, studiach Executive MBA organizowanych wspólnie przez Uniwersytet Łódzki z University of Maryland w USA oraz Executive MBA organizowanych przez Uniwersytet Warszawski wraz z University of Illinois. Odbywał staże naukowe, prowadził wykłady i programy badawcze między innymi na uniwersytetach: Maryland (USA), Lund (Szwecja), Edynburg (Szkocja) oraz Middlesex (Wielka Brytania), University of Kelanyia (Sri Lanka). Wygłaszał referaty, prezentacje, a także uczestniczył w wielu konferencjach i seminariach w Polsce i za granicą.

W 1999 r. stworzył pierwszy w Polsce ośrodek szkoleniowo-egzaminacyjny The Chartered Institute of Marketing (CIM), a w 2004 r. założył firmę questus, która jest obecnie jedynym w Polsce akredytowanym Centrum Instytutu Londyńskiego. W ciągu dwudziestoletniej pracy szkoleniowo-konsultacyjnej pracował między innymi z takimi firmami jak Unilever, Microsoft, Hewlett-Packard, Merck, Danone, Johnson&Johnson, Bayer, mBank, Aflofarm, Telekomunikacja Polska S.A., Polpharma, Merck, Abbott, BRE Bank, LOTOS i inne.

Pracował także w Zarządzie Grupy Kapitałowej REDAN. Był członkiem Rad Nadzorczych GK REDAN S.A., CAM Media S.A. Członek Rady Fundacji „Happy Kids", która buduje i opiekuje się rodzinnymi domami dziecka.

Autor ponad 100 publikacji książkowych i artykułów z zakresu działalności rynkowej, wydawanych w Polsce i za granicą. Pod jego redakcją ukazała się między innymi książka „Wskaźniki marketingowe", która była pierwszą tego typu publikacją na świecie. Ponadto jest autorem bądź współautorem takich książek jak: „Determinanty sukcesu organizacji", „Jak szybko napisać profesjonalny plan marketingowy", „Reklama a zdolność konkurencyjna polskich przedsiębiorstw" i inne. Jego książka „Biznes nowych możliwości" uznana została za najlepszą książkę ze sfery strategii biznesu w 2012 roku.

DR JACEK POGORZELSKI

Konsultant w zakresie strategii marketingowej oraz zarządzania marką i doświadczeniem klienta. Posiada stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu oraz ukończone zaawansowane kursy z zakresu innowacyjności i modeli biznesowych na Uniwersytecie Stanforda. Jest także certyfikowanym neurobadaczem. Były wykładowca programu Warsaw Executive MBA Szkoły Głównej Handlowej oraz Uniwersytetu Minnesoty.

Prowadził zajęcia z zakresu zarządzania marketingiem w ramach programu MBA The Carlson School of Management Uniwersytetu Minnesoty w Minneapolis. Od wielu lat prowadzi zajęcia z zakresu komunikacji marketingowej, zarządzania marką, analizy marketingowej, marketingu wartości oraz innowacyjności w ramach certyfikowanych programów The Chartered Institute of Marketing z Londynu.

Współpracownik ministerstw oraz samorządów w zakresie polityki promocji. Przez siedem lat był ekspertem Ministerstwa Rozwoju Regionalnego w zakresie promocji funduszy europejskich. Aktualnie prowadzi projekty w zakresie rozwoju marek turystycznych dla Ministerstwa Sportu i Turystyki. Były pracownik międzynarodowych korporacji w branży FMCG i farmaceutycznej jako brand i marketing manager. Zarządzał 10 markami i wprowadził na polski rynek 15 nowych produktów. Autor książek „Marka na cztery sposoby”, „Praktyczny marketing miast i regionów”, „Kod skuteczności”, „Mity marketingowe”, „(R)ewolucja marki”, „Pozycjonowanie produktu” oraz wielu artykułów na temat pozycjonowania, strategii marek oraz innych zagadnień marketingu strategicznego. Współautor książki „Wskaźniki marketingowe”.

ARTUR MACIOROWSKI

Trener, konsultant i publicysta w zakresie e-marketingu i e-biznesu. Od 1998 r. w branży internetowej. Jako właściciel firmy doradczo-szkoleniowej eCode edukuje, opracowuje i konsultuje strategie internetowe w zakre-sie promocji i sprzedaży. W portfolio m.in.: Coty Polska, Grupa ING, Bank DnB NORD, Fortis Bank/BGŻ BNP Paribas, Muzeum II Wojny Światowej, Proama, Auchan Polska i INFOR.

Absolwent brytyjskiego programu The Chartered Institute of Marketing Diploma in Professional Marketing i certyfikowanego kursu IBM Application framework for e-business w Zurichu. Od 15 lat prowadzi szkolenia i warsztaty, w których wzięło udział ponad 15.000 uczestników. Certyfikowany trener IAB DIMAQ, wykładowca Szkoły Głównej Handlowej.

Redaktor Prowadzący branżowego magazynu Online Marketing Polska. Autor książek: „E-marketing w Praktyce. Strategie skutecznej promocji online”, „Skuteczny e-mail marketing” oraz współautor „Wskaźników marketingowych”, „Marketing w erze technologii cyfrowych”, „Biblia e-biznesu 2”.

PROF. DR HAB. DARIUSZ DOLIŃSKI

Jeden z najbardziej cenionych psychologów społecznych w Polsce. Zajmuje się psychologią zachowań społecznych, emocji i motywacji. Analizuje techniki wpływu społecznego, mechanizmy ulegania naciskowi oraz manipulacji. Interesuje się psychologicznymi aspektami marketingu i reklamy.

Autor około 200 publikacji naukowych, w tym książek: Psychologia wpływu społecznego, Psychologiczne mechanizmy reklamy, Manipulacja oraz Techniques of Social Influence: The Psychology of Gaining Compliance. Publikuje w prestiżowych czasopismach, takich jak Journal of Personality and Social Psychology, Personality and Social Psychology Bulletin oraz European Journal of Social Psychology. Redaktor naczelny Polish Psychological Bulletin.

Członek Komitetu Psychologii PAN oraz były prezes Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej. Na Uniwersytecie SWPS kieruje Katedrą Psychologii Społecznej we Wrocławiu oraz Centrum Badań nad Zachowaniami Społecznymi.

Na Uniwersytecie SWPS prowadzi zajęcia z zakresu psychologii społecznej i psychologii reklamy.

ADAM POLASZ

Doświadczony badacz ilościowy i jakościowy, strateg i trener, właściciel agencji Delikatesy Badawcze. Pracując po stronie klienta (Era, T-Mobile, Kompania Piwowarska), potem agencji strategicznej (One Eleven), w domu mediowym (Wavemaker) i w agencji badawczej (Difference) odpowiadał za badania dla największych polskich marek, i zrealizował setki (jeśli nie tysiące) projektów badawczych.

Ma kilkanaście lat praktyki jako trener (PTBRIO), wykładowca akademicki (Koźmiński, SGH, UW, WSB Merito) i prelegent (Kongres BadaczyRynku/Insummit i inne). Współautor rozdziału o prezentacji i wizualizacji danych podręcznika PWN „Badania rynku". Zdobywca nagrody 25-lecia Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii w kategorii Najlepiej Oceniany Autor Szkoleń. Jego wystąpienie „AI na smyczy badacza" na INSUMMIT 2023 zostało ocenione jako 2. najlepsze na blisko 100 prelekcji.

DR ALEKSANDER PONIEWIERSKI

Ekspert w dziedzinie transformacji cyfrowej, nowych technologii i cyberbezpieczeństwa z ponad 25-letnim doświadczeniem zawodowym. Z wykształcenia informatyk, doktor ekonomii. Karierę rozpoczynał w sektorze telekomunikacyjnym, odpowiadając za bezpieczeństwo systemów informatycznych. Następnie tworzył struktury konsultingu technologicznego w firmach Andersen i EY w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Od 2007 roku kierował centrum kompetencyjnym nowych technologii w strukturach EMEIA, a od 2014 roku był globalnym liderem cyfryzacji i nowych technologii w EY, rozwijając tę praktykę do ponad 1 miliarda dolarów przychodów i ponad 12 000 konsultantów na całym świecie. W 2024 roku odszedł z EY jako emerytowany partner po 20 latach bycia wspólnikiem.

Obecnie prowadzi własną firmę doradczą, oferującą usługi w zakresie strategii technologiczno-biznesowej, projektowania i wdrażania innowacyjnych modeli biznesowych oraz optymalizacji procesów operacyjnych. Doradzał największym firmom na świecie, rządom państw oraz globalnym organizacjom, takim jak Bank Światowy czy ONZ. W 2020 roku otrzymał tytuł World IoT Leader of the Year, przyznawany przez międzynarodową społeczność nowych technologii.

Autor książki „SPEED: No Limits in the Digital Era" oraz licznych publikacji w prestiżowych periodykach technologicznych i biznesowych. Prelegent na wielu konferencjach krajowych i międzynarodowych.

Wykłada gościnnie na czołowych uczelniach na świecie, m.in. Stanford University, University of Texas w Dallas, Szkole Głównej Handlowej, Akademii Leona Koźmińskiego oraz Uniwersytecie Łódzkim. Członek Rady Doradczej Center for Global Business na Uniwersytecie Teksańskim w Dallas oraz Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Uczestniczył w wielu programach podyplomowych prowadzonych przez Harvard Business School, Carnegie Mellon, Stanford i IMD.

DR INŻ, DIPM FCIM, CHARTERED MARKETER MICHAŁ MEDOWSKI

Ekspert marketingu z 25-letnim doświadczeniem na wielu rynkach europejskich, prowadził ponad 30 marek w ponad 20 kategoriach w firmach takich jak Unilever, Kraft Foods, Mondelez, Reckitt.

Doktor nauk społecznych specjalizujący się w marketingu opartym na dowodach (EBM) oraz zarządzaniu portfolio marek. Absolwent licznych studiów i kursów m.in. na Politechnice Gdańskiej, SWPS oraz CIM. Od ponad 15 lat posiadacz tytułu Chartered Marketeer.

Wykładowca na Uniwersytecie Łódzkim oraz Akademiii Leona Koźmińskiego.

DR BARTŁOMIEJ KURZYK

Wykładowca i szef Centrum Rozwoju Dydaktyki na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Ma blisko 20-letnie doświadczenie w nauczaniu, szkoleniach, coachingu, projektach badawczych oraz doradztwie.

Trener i konsultant biznesowy. Specjalizuje się w nowych mediach, narzędziach oraz technikach komunikacji marketingowej (m.in. komunikacji online, social me-diach, content marketingu), a także w psychologii zachowań konsumentów. Wykładał w wielu miejscach zagranica, m.in. w Wielkiej Brytanii, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Hiszpanii, Portugalii czy Bułgarii. Ma też doświadczenie w metodach dydaktycznych na odległość i e-learningu.

WOJCIECH BABLOK

Specjalizuje się w obszarze strategii marketingowych i digital marketingowych oraz sustainability marketing. Ma 20 lat doświadczenia zawodowego w obszarze marketingu i PR oraz knowledge management w branży finansowej oraz usług profesjonalnych. Obecnie w zespole Sustainability Consulting Central Europe w Deloitte odpowiada za koordynację aktywności marketingowych oraz planowanie, rozwój projektów oraz procesów knowledge management, a także business development w regionie Europy w zakresie zrównoważonego rozwoju. Absolwent pierwszej grupy programu Diploma in Professional Marketing w questus.

NIKODEM SARNA

Z nowymi technologiami w marketingu związany od samych początków kariery zawodowej. Doświadczenie zdobywał pracując dla dużych agencji mediowych (Publicis Groupe i Matterkind) oraz dostawców technologii takich jak Rubicon Project (obecnie Magnite), Smart (obecnie Equativ) i YOC. Obecnie odpowiada za marketing i rozwój produktu w firmie Proxi.cloud.

W 2020 roku uzyskał tytuł doktora nauk o zarządzaniu i jakości za pracę na temat efektywności modelu programmatic. Jest także wykładowcą i pracownikiem naukowym. Prywatnie mól książkowy i zaangażowany tata dwójki maluchów.

MAGDALENA SUŁEK-DOMAŃSKA

Doświadczenie zdobywała w pracy w działach marketingu i komunikacji m.in. w firmie doradczej PwC, UNDP, Danone i ENERIS (największej polskiej firmie ochrony środowiska) tworząc produkty łączące cele biznesowe, środowiskowe i społeczne. Jest liderką Rady ds. ESG – ciało doradczo-wykonawcze przy Zarządzie firmy, prowadzi Grupy Robocze (m.in. ds. Polityki klimatycznej, Kodeksu etyki, łańcucha dostaw, bioróżnorodność etc.) i jednocześnie szeroko promuje idee związane z odpowiedzialnością biznesu w środowisku branżowym.

Od lat zarządza także obszarem komunikacji korporacyjnej, lokalnej, wewnętrznej, kryzysowej, prowadzi konsultacje społeczne inwestycji oraz liczne programy zaangażowania społecznego i gospodarki obiegu zamkniętego. Tworzyła międzysektorowe inicjatywy tj. Koalicja 5 frakcji (5frakcji.pl), koalicja BHP, rozwiązania z obszaru innowacji społecznych. Laureatka wielu nagród w tym EFFIE, IPRA Golden World Award, Innowator ESG, Sustainable Award i Ludzie, którzy zmieniają biznes.

SZYMON LISOWSKI

Praktyk w zakresie realizacji działań marketingowych w kanałach digital. Przygotowuje i pomaga we wdrożeniu strategii działań marek w internecie. Specjalizuje się w social media marketingu i performance marketingu. Posiada przekrojową wiedzę na temat głównych narzędzi digital marketingu. Prowadzi szkolenia oraz wykłady na studiach podyplomowych, wspiera klientów jako konsultant podczas długofalowych projektów.
Absolwent ekonomii oraz marketingu i komunikacji rynkowej.

Doświadczenie zdobywał pracując po stronie klienta oraz jako freelancer prowadząc kanały społecznościowe oraz kampanie reklamowe dla marek działających zarówno w sektorze B2B jak i B2C, m.in. w branżach: travel, IT, edukacja, media i rozrywka oraz e-commerce. Jego zadaniem była także budowa i rozwój strategii marketingowych z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji. Od 2013 r. działa w Socjomanii jako trener i konsultant, a od 2017 r. także jako członek zarządu (najpierw COO, obecnie CEO). Realizował projekty strategiczne, komunikacyjne, konsultingowe i szkoleniowe dla takich marek jak: Uniwersytet Warszawski, Akademia Leona Koźmińskiego, Orange, KUKBUK, Interia, RMF24, Capgemini, Saint-Gobain, Costa Coffee, Rawlplug, GROHE, Obag, DeeZee, Kanlux i wielu innych. Współpracował także z instytucjami bankowymi, rządowymi, NGO, agencjami, podmiotami farmaceutycznymi, globalnymi korporacjami, jak i przedstawicielami sektora MŚP. Certyfikowany trener Digital Marketing Institute kursów z Digital Marketingu i Social Media Marketingu. Zdając egzamin trenerski uplasował się w pierwszej piątce najlepszych wyników na świecie. Prowadzi zajęcia na studiach podyplomowych, MBA i Executive MBA z zakresu social media marketingu, digital marketingu, Facebook Ads, strategii digital i e-handlu. Wykłada m.in. na Akademii Górniczo-Hutniczej, Wyższej Szkole Bankowej, Wyższej Szkole Europejskiej, Collegium Da Vinci, Akademii Leona Koźmińskiego i innych. Współautor podręcznika „E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka” wydanego w 2018 roku przed wydawnictwo Poltext.

ZAŁĄCZNIK 1.
SZCZEGÓŁOWA TEMATYKA POSZCZEGÓLNYCH BLOKÓW TEMATYCZNYCH STUDIÓW PODYPLOMOWYCH DIPLOMA IN PROFESSIONAL & DIGITAL MARKETING

STRATEGY & PLANNING

- Nowa rola i zadania marketingu w czasach VUCA
- Aktywa budowane przez marketing
- Źródła sukcesu organizacji – model czterolistnej koniczyny
- Rola marketingu w budowaniu sukcesu organizacji
- Tradycyjne i współczesne koncepcje działań rynkowych – 3D marketing, marketing doświadczeń, marketing wartości, masowa indywidualizacja itp.
- Proces planowania marketingowego – MOST, SOSTAC, APIC, PRACE
- Obszary analizy środowiska biznesowego (macro, micro, wewnętrzne) – PEST, PESTEL, SLEPT
- Odkrywanie insightów klienta
- Analiza „3C" – analiza klientów, konkurentów i pośredników handlowych
- Audyt marketingowy metody analizy środowiska biznesowego (SWOT, metody scenariuszowe, strategia błękitnego oceanu, marketing lateralny, metody heurystyczne, BCG, GE, analiza wskaźnikowa, mapa percepcji, łańcuch wartości, benchmarking, analiza interesariuszy, 5Ms – men, money, materials, minutes, measurements, itp.)
- Strategia marketingowa – istota i narzędzia wspierające
- Opcje strategiczne i kryteria ich oceny
- Macierz Ansoffa i model Portera
- Marketing typu STP – proces segmentacji rynku
- Cele SMART
- Źródła przewagi konkurencyjnej – cechy i warunki trwałości
- Value proposition
- Strategia i narzędzia zintegrowanej komunikacji rynkowej
- Polityka produktu i cen
- Kanały dystrybucji i ich wykorzystanie
- Zarządzanie doświadczeniami klientów
- Plan marketingowy – struktura i zastosowanie

- Zachowania konsumentów w środowisku online i offline
- System informacji marketingowej
- Rewolucja technologiczna – technologia cyfrowa jako zmiany dysraptywne
- Stopień i bariery adaptacji nowych technologii w organizacji
- Modele biznesowe w Internecie
- Martech
- Marketing automation
- E-commerce & e-business
- Strategie online vs. offline – synergia i integracja
- Media i kanały cyfrowe – rodzaje, specyfika, zastosowanie
- Social media marketing
- Influencer marketing
- Mobile marketing
- Marketing partnerski (affiliate marketing)
- Narzędzia komunikacji w Internecie
- Performance marketing
- Budowanie i zarządzanie relacjami z klientami w Internecie – Google Analytics
- Marketing w wyszukiwarkach – SEM, SEO
- E-mail & www marketing
- Podstawowe wskaźniki funkcjonowania firm w Internecie
- Ocena efektywności kanałów cyfrowych
- Wskaźniki digital marketingowe

COMMERCIAL INTELLIGENCE

- Projekt – idea, cel, struktura, etapy przygotowania i realizacji
- Zarządzanie projektem – cel, harmonogram, kamienie milowe, plan działania, niezbędne zasoby, macierz interesariuszy, koszty i budżet, kluczowe czynniki sukcesu, ryzyka i ich mitygacja, analiza kosztów i korzyści, Gantt, pomiar i ocena - KPI
- Identyfikacja i ocena niezbędnych zasobów do realizacji projektu – analiza wykonalności, audyt zasobów, prioretyzacja, podział i alokacja zasobów, monitoring wykorzystania zasobów, doskonalenie działań
- Zasoby ludzkie, wiedza i umiejętności, zasoby finansowe, zasoby pozafinansowe, procesy i systemy wewnętrzne, technologia, działania a rezultaty
- Business case – cele, struktura, elementy, związek z celami i strategią biznesową firmy
- Układ - kontekst biznesowy, potrzeba biznesowa, cel i idea realizacji, analiza ryzyk i korzyści, analiza interesariuszy, identyfikacja niezbędnych zasobów, analiza finansowa (plan finansowy, budżet, ROMI), krytyczne czynniki sukcesu, Gantt, podział zadań i odpowiedzialności
- Budżetowanie w marketingu – rodzaje budżetów i metody budżetowania (zero-based, activity based, flexible, priority based, incremental, bottom-up/top-down)
- Prognozowanie finansowe (analiza trendu, regresja
- Zarządzanie budżetem i analiza odchyleń
- Wskaźniki finansowe – ocena wkładu marketingu w wyniki rynkowe (przychody, marża, zysk, volumen, zwrot na inwestycjach marketingowych (ROMI), próg rentowności, koszt pozyskania klienta (CAC), życiowa wartość klinta (CLV), koszt pozyskania lead'a/UU, konwersja, wskaźnik utraty klientów oraz analiza kosztów i korzyści
- Wskaźniki marketingowe – sprzedaż, rentowność produktu, trend sprzedaży, udział w rynku, share of voice, analityka internetowa, analityka social mediów, analityka strony www, wskaźnik pozyskania klientów, wskaźnik utrzymania klientów, wskaźnik utraty klientów
- Metody analizy danych – analiza korelacji, regresja, prognozowanie
- Marketing dashboards – analiza, i interpretacja danych a decyzja marketingowe

- Wdrażanie planu – PDCA, kluczowe czynniki sukcesu, plan działania, analiza ryzyka itp.
- Przywództwo i kultura organizacyjna a planowanie marketingowe
- Zarządzanie zmianą
- Kultura organizacyjna i kultura innowacyjności
- Organizacja ucząca się
- Budowanie i zarządzanie zespołem a działania marketingowe

SOCIETAL IMPACT

- Zrównoważony rozwój – idea, korzyści, praktyka stosowania
- Idea Corporate and Marketing Sustainability
- Cele zrównoważonego rozwoju w powiązaniu z: Powszechną Deklaracją Praw Człowieka, Deklaracją Międzynarodowej Organizacji Pracy Dotyczącą Podstawowych Zasad i Praw w Pracy, Deklaracją z Rio w sprawie środowiska i rozwoju, Porozumieniem Paryskim, Konwencją Narodów Zjednoczonych Przeciwko Korupcji
- Modele i koncepcje wspierające zrównoważony rozwój – Share Value, ESG, Triple Bottom Line, Daly's Triangle, model wartości Schwartza, social marketing, teoria systemowa, Stern Value Belief Norm, marketing społecznie zaangażowany
- Ślad węglowy (WWF – narzędzie oceny) i gospodarka cyrkularna
- Raportowanie – ESG, CSR, Edelman's Trust Barometr, B-Corp, DEI
- Audyt środowiskowy zrównoważonego biznesu
- Odporność organizacji – istota, obszary i metody oceny
- Business Excellence and Sustainability Model - 5 Forces, 7S McKinsey, mapa percepcji, TBL etc.
- Audyt marki - mapa percepcji, kapitał marki, wizerunek marki, profil polaryzacji etc.
- Audyt kultury organizacyjnej
- Audyt interesariuszy - model Mendelow, diagram cebuli, Consumer/citizen matrix, Salient Stakeholder model, 9C stakeholder analysis, Forcefield analysis
- Greenwashing (Green Claims Code, The Green Claims Code checklist)
- Pomiar i ocena działań w sferze zrównoważonego marketingu
- Systemy pomiaru i kluczowe mierniki – cele, KPI, CSF, KPI waterfall
- GRI (Global Reporting Initiative) Sustainability standards
- Sustainable Marketing – cele i strategia
- Modele APIC, SOSTAC, VBM a marketing zrównoważonego rozwoju
- Growth with Purpose – Purpose Disruptors, Purpose Brands
- Marka i reputacja – autentyczność marki – budowanie i zarządzanie marką opartą na zrównoważonym rozwoju
- Grupa docelowa (postawy i zachowania, STP, customer persona etc.)

- Świadomość i rola zrównoważonego rozwoju w decyzjach zakupowych nabywców – teoria planowanych zachowań (Azjens), model zrównoważonych zakupów, proces zachowania nabywców (Customer Tracker, Consumer Trends)
- Opcje strategiczne i strategiczne dopasowanie
- Kreowanie i współkreowanie wartości dla klientów wartości (USP, POP/POD, VRIO, crowdsourcing, co-creation, partnerstwo – zasoby, zdolności, wizerunek, możliwości a korzyści, zaangażowanie, McKinsey Guide to build Partnership)
- Sustainable Marketing – działania operacyjne, marketing mix (4Es)
- Wdrożenia Sustainable Marketing – systemy, procesy, komunikacja (wewnętrzna, zewnętrzna), zarządzanie portfelem produktów, NPD, kanały dystrybucji, Kraljic portfolio purchasing model
- Wdrożenie marketingu – wymiar operacyjny (budżet, zarządzanie ryzykiem, Gantt, kamienie milowe)

CUSTOMER JOURNEY OPTIMISATION

- Zachowanie klientów on-line
- Psychologia klientów cyfrowych
- Grupa docelowa i budowanie persony
- Punkty styku w ścieżce klienta – punkty kontaktu a punkty wpływu
- Model ACPRA – efektywna ścieżka klienta (spójne doświadczenie, trafność, wygoda, przejrzystość, satysfakcja, zaangażowanie, wartość)
- Techniki poszukiwania insightów klientów digitalowych
- Techniki pomiaru zachowań użytkowników - dane w planowaniu i zarządzaniu ścieżki klienta data-led (pozyskanie klienta, utrzymanie, zaangażowanie – PRACE)
- Wskaźniki digitalowe (m. in. wskaźnik sentymentu, wskaźniki mediów społecznościowych, zasięg, zaangażowanie, konwersja, wskaźnik zapytań (search), zachowania na stronie i w Interencie
- Analityka predykcyjna (analiza trendu, szeregi czaowe, wygładzanie wykładnicze, średnie ruchome, analiza regresji, metody opisowe, predykcyjne i preskryptywne
- Zasady wykorzystania danych w analityce digital marketingowej
- A/B testing, multi-variant testing
- Atrybucja marketingowa
- Zarządzanie doświadczeniami klienta w środowisku cyfrowym
- Użyteczność Kruga
- Empatyzacja i design thinking w zarządzaniu doświadczeniami użytkowników
- Analiza kanałów digitalowych i pomiar efektywności – akwizycja, retencja, konwersja, CSF
- PESO media - Paid, Earned, Shared, Owned
- Wybór, planowanie i zarządzanie kanałami cyfrowymi - multichannel I omnichannel
- Digital Marketing Mix
- Keyword journey
- Landing page – rodzaje
- Komunikacja digital marketingowa
- Marketing afiliacyjny
- Ocena efektywności kanałów digitalowych – KPI, dashboardy, modelowanie atrybucji itp.

BRAND PROPOSITION

- Propozycja wartości – istota, struktura, kanwa i metodyka budowania
- Segmentacja i motywacje klientów
- Kluczowe elementy definiujące markę – obietnica marki, percepcja, zaufanie do marki, osobowość marki itp.
- Audyt marki – aktywa marki
- Relacje klienta z marką – motywacja klienta, customer journey, punkty styku klienta z marką, lovebrand
- Architektura marki & brand portfolio
- Branding produktu i usługi
- Wpływ możliwości cyfrowych na pozycjonowanie marki
- Strategia marki – cel, spójność, wpływ emocjonalny
- Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny, kulturowy
- Narzędzia wspierające formowanie strategii – targetowanie, analiza konkurentów, product/service mix, narzędzia digitalowe itp.
- Kapitał marki i wartość marki (model CBBE)
- Digital branding
- Pozycjonowanie – insight, osobowość (Aaker), USP, RTB, POP/POD, VRIO, korzyści, pryzm tożsamości marki (Kapferer)
- Czynniki wpływające na budowanie marki – stan rynku, zarządzanie zasobami, regulacje prawne
- Tworzenie brand planu – cele, strategie cenowe, kanały dystrybucji, udział w rynku, synergia z planem marketingowym organizacji
- Wewnętrzna i zewnętrzna aktywność marki
- Zasoby ludzkie i fizyczne wspierające brand plan – kultura organizacyjna, umiejętności, outsourcing, budżetowanie, kontrola
- Wpływ zarządzania marką na reputację organizacji – tożsamość i wizerunek marki, zarządzanie kryzysem, maksymalizacja zasobów
- Pomiar marki – zachowania, percepcja, performance, dashboardy, konwersja, KPI

CONTENT STRATEGY

- Cele i obszary content marketingu
- Strategia marketingu treści – proces, struktura, kluczowe elementy
- Ścieżka klienta a content marketing
- Strategia marki a strategia content marketingu
- Zasady efektywnego content marketingu
- Storytelling i formuły narracyjne
- Kanały komunikacji – wybór i zarządzanie (PESO)
- Rola marketingu treści w zarządzaniu doświadczeniami użytkownika/klienta
- Content media – artykuły, blog, video, podcast, infografika, whitepapers, case studies, webinary, eboook, e-newsletter, user-generated content, VR, AR
- Tworzenie i odświeżanie treści
- Formaty marketingu treści - tekst, materiały wizualne i interaktywne, audio, mixed media
- Formaty a kanały - kryteria wyboru (ton, język, przekaz, argumentacja)
- Indywidualizacja i personalizacja marketingu treści
- Influencer marketing
- Psychologia odbiorcy – błędy poznawcze
- Aspekty prawne, etyczne i kulturowe
- Organizacja jako hub contentowy
- Pomiar marketingu treści – zasięg, zaangażowanie, konwersja
- Wykorzystanie sztucznej inteligencji w marketingu treści
- Narzędzia wspierające działania w content marketingu

AI MARKETING

- Rola i znaczenie AI w biznesie
- Znaczenie danych w AI
- Istota algorytmów i GenAI
- Uczenie maszynowe, uczenie głębokie, sieci neuronowe, przetwarzanie języka naturalnego w AI
- Zastosowanie AI w marketingu – wymiar strategiczny i operacyjny
- Korzyści i ograniczenia AI w marketingu
- Wyzwania związane z wdrożeniem AI w marketingu
- Prompt Engineering – zasady i standardy
- AI w analityce predykcyjnej
- Segmentacja, personalizacja, automatyzacja, relacje z pomocą AI
- Metody i narzędzia optymalizacji
- Generatory tekstu, obrazów, dźwięków – zastosowanie w marketingu
- AI web & content marketing (SEO, SEM)
- Systemy rekomendacyjne
- Narzędzia – ChatGPT, Midjourney, Jasper, Writesonic, Rytr.me, Leonardo AI, Stable Diffusion, Sharly, Sonix, Runway, Kaiber, Metaview, Gamma etc.
- Wymiar etyczny i prawny AI
- Wyzwania związane z wdrożeniem AI w marketingu i organizacji

E-COMMERCE

- E-Commerce – znacznie i trendy rozwojowe
- Nowe technologie a rozwój e-commerce – AI, internet of things, connected home, smart city
- Nowe, dysruptywne modele biznesowe
- Platformy digitalowe i strategie e-commerce
- Projektowanie platformy e-commerce
- Integracja i optymalizacja działań e-commerce – testowanie, feedback konsumencki
- Krytyczne elementy handlu elektronicznego - rynki, płatności, bezpieczeństwo, platformy, zgodność z przepisami
- CRM i marketing automation
- Modele atrybucji
- Marketing afiliacyjny
- Marketing partnerski
- Projektowanie i zarządzanie doświadczeniami klientów e-commerce
- Optymalizacja obsługi przy kasie - opisy produktów, kategoryzacja, crossseeling, upselling, ścieżka użytkownika, analiza strony internetowej i transakcji, znaczenie strategii mediowych
- Optymalizacja i zwiększenie SEO e-commerce – strategia SEO, URL's, architektura, funkcjonalnośc, użyteczność etc.
- Akwizycja, zaangażowanie, konwersja, retencja – metody i narzędzia
- Wybór, planowanie i zarządzanie kanałami cyfrowymi
- Analityka E-Commerce
- Lead Generation w praktyce
- Rodzaje leadów
- Lead Nurturing
- Landing Page - strategia, analiza i projektowanie
- Optymalizacja lejka sprzedażowego

SEO AND PAID SEARCH MANAGEMENT

- Technik wyszukiwania słów kluczowych - wyszukiwanie z dopasowaniem ścisłym, wyszukiwanie z użyciem symboli wieloznacznych itp.
- Insighty użytkowników – metody i narzędzia analityczne odkrywania insightów klientów
- Narzędzia badania słów kluczowych - Ubersuggest, SEMrush, Ahrefs, Google Adwords, Google Console etc.
- Paid Search a cele biznesowe i marketingowe
- Kluczowe elementy w paid search - scoring jakości, targeting, słowa kluczowe, odbiorcy, konkurenci, strategia „long tail”
- Cele i ustawienia kampanii, typy reklam, tekst reklam i kreatywne strony docelowe, budżet
- Analityka - ruch organiczny, ranking słów kluczowych, CTR, konwersja, współczynnik odrzuceń/czasu oczekiwania
- Narzędzia pomiarowe - Google Analytics 4, MozPro, SEMrush itp.
- Skuteczność paid search - testowanie i optymalizacja
- Optymalizacje w celu zmaksymalizowania widoczności
- Optymalizacja treści
- Optymalizacja na stronie (udostępnianie społecznościowe, czytelność itp.)
- Strategia linkowania
- Wiarygodność i autorytet strony najlepsze praktyki
- Architektura witryny, techniczne SEO, jakość i spójność treści, doświadczenie użytkownika, Google Analytics
- Wymogi prawne i ryzyka związane z SEO i paid search

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

- Klient w świecie cyfrowym i mediów społecznościowych
- Rola mediów społecznościowym w biznesie
- Social selling
- Audyt mediów społecznościowych
- Analiza działań konkurentów w mediach społecznościowych
- Profil odbiorcy i specyfika platform społecznościowych
- Analiza zachowania odbiorców - zaangażowanie, atrakcyjność treści, rola hashtagów, częstotliwość publikacji etc.
- Cele i strategia działania w mediach społecznościowych
- Strategia treści
- Integracja płatnych i organicznych działań w mediach społecznościowych
- Zarządzanie społecznościami i ich zaangażowaniem
- Treści w mediach społecznościowych – narracja
- Formaty w mediach społecznościowych – posty, video, grafiki, zdjęcia, infografiki, karuzele etc.
- Zasady prowadzenia działań płatnych na różnych platformach społecznościowych
- Social listening – monitoring social mediów, moderowanie dyskusji, zarządzanie negatywnymi opiniami
- Zarządzanie zdarzeniami kryzysowymi w mediach społecznościowych
- Influencer marketing – dobór, współpraca, rozliczanie, pomiar i ocena
- Narzędzia do zarządzania mediami społecznościowymi - Hubspot, Hootsuite, Buffer itp.
- Testowanie i optymalizacja social media marketingu - Google analytics, Sprout Social, Multivariant, A/B,)
- AI w social media marketingu

INFORMACJE KONTAKTOWE

- questus - Akredytowane Centrum Szkoleniowo-Egzaminacyjne CIM
  https://questus.pl/
- Uniwersytet SWPS - Studia podyplomowe
  Diploma in Professional & Digital Marketing
- formularz zgoszeniowy

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI!

ANNA KOWALCZYK
akowalczyk@questus.pl
Kom: +48 601-052-704

ZBIGNIEW MICHALSKI
zmichalski@questus.pl
Kom: +48 601 098 038