

Data Driven Digital Marketing. Marketing Internetowy z wykorzystaniem danych

- Kierunek - studia podyplomowe

2 semestry **OD PAŹDZIERNIKA**

Opis kierunku

Marketing oparty na danych pozwala nam trzymać rękę na pulsie i kontrolować, czy działania, które podejmujemy i strategię, z których korzystamy osiągają założone przez nas cele. Pozwala również z dużą dozą pewności projektować przyszłe działania marketingowe, a także szacować ich efekty. Innymi słowy: mądra analiza danych pozwala nam nie tylko oceniać nasze dotychczasowe działania, ale również szacować i przewidywać dopiero nadchodzące trendy i oceniać nasze przyszłe działania.

Co zyskujesz?

Studia to nie tylko szansa na wzrost wiedzy w obszarze prowadzenia działań wspartych danymi. To duża dawka praktycznych informacji do wykorzystania, zweryfikowania i sprawdzenia od zaraz. Uczestnicy dowiedzą się jak strategicznie wykorzystywać dane i mądrą analizę biznesową oraz technologie do działań w zakresie strategii, komunikacji marketingowej, sprzedaży, budowania marki i kreacji marketingowych. Absolwent będzie pozna nie tylko różnorodne techniki analizowania danych, ale również sposoby ich poprawnej interpretacji. Zagadnienia interpretacji danych będą opierały się na naukowych podstawach z zakresu psychologii i socjologii.

Dla kogo?

Studia idealne dla osób, które chcą wzmocnić swoje kompetencje w obszarze marketingu napędzanym danymi. Które chcą poszerzyć, uporządkować czy ugruntować wiedzę o nowych narzędziach i technikach wykorzystania danych w realnych działaniach marketingowych. Idealne dla menadżerów, kadry zarządzającej czy też pracowników

Dane zamieszczone w niniejszej karcie kierunku mają charakter wyłącznie informacyjny. Dane te nie stanowią oferty zawarcia umowy w rozumieniu art. 66 i nast. kodeksu cywilnego. Zgodnie z art. 160 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, umowa między gdańskim studentem zawierana jest w formie pisemnej.

marketingu, sprzedaży, public relations i innych osób działających w obszarze komunikacji i strategii marketingowej. Świetne źródło wiedzy dla właścicieli małych i średnich firm, którzy sami chcą wdrożyć marketing internetowy bazujący na danych w firmie.

Program studiów

Program studiów podyplomowych na kierunku Data Driven Digital Marketing. Marketing Internetowy z wykorzystaniem danych.



Liczba miesięcy nauki:
9



Liczba godzin: **174**



Liczba zjazdów: **10**



Liczba semestrów: **2**

Zarządzanie marketingowe (22 godz.)

Filozofia marketingu 4.0 (4 godz.)

Tworzenie propozycji wartości (2 godz.)

Podejście Customer Centric (6 godz.)

Modele RACE, See Think Do Care, AIDA (8 godz.)

Zarządzanie marketingowe z użyciem danych (wprowadzenie i filozofia zarządzania marketingowego firmą) (2 godz.)

Konsument i jego zachowania (20 godz.)

Psychologia zachowań konsumenckich (8 godz.)

Decyzje konsumenckie i ekonomia behawioralna (8 godz.)

Wspieranie decyzji konsumenckich (4 godz.)

Badanie marketingowe (24 godz.)

Ilościowe badania marketingowe (8 godz.)

Jakościowe badania marketingowe (12 godz.)

Badania neuromarketingowe (4 godz.)

Statystyka dla marketerów (28 godz.)

Podstawy statystyki dla marketerów (8 godz.)

Psychologiczne aspekty interpretowania wyników analiz (4 godz.)

Warsztaty z projektowania strategii analitycznej od A do Z (8 godz.)

Błędy poznawcze w analizie marketingowej (8 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 gdańsk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

Strategie Big Data (16 godz.)

Podstawy strategii Big Data (8 godz.)

Etyka badań marketingowych i big data (8 godz.)

Praktyczne zastosowania Data Driven Marketing (56 godz.)

Facebook Ads i analityka na FB (8 godz.)

Instagram Ads i analityka na Instagramie (8 godz.)

Inne wybrane media społecznościowe (8 godz.)

Google Analytics (8 godz.)

SEO i SEM (4 godz.)

Data Driven Content Marketing (w tym mierzalny storytelling) (8 godz.)

Email marketing (8 godz.)

Automation Marketing i Programatic – wprowadzenie (4 godz.)

Projekt (8 godz.)

Seminarium projektowe (8 godz.)

Forma zaliczenia:

testy semestralne i egzamin końcowy polegający na obronie projektu

Forma zajęć:

Praktyczne formy prowadzenia zajęć warsztaty, rozwiązywania case study.

Wykładowcy

Piotr Bucki

od 18 lat pomaga ludziom szlifować komunikację w różnych obszarach. Zawsze bazuje przy tym na psychologii poznawczej, neuro-naukach i psycholingwistyce. Sprawdza teorię w praktyce współpracując z firmami w Chile, Słowenii, Mołdawii, Azerbejdżanie, Austrii, Australii i Polsce. Współautor i redaktor merytoryczny Startup Manual (Wolves Summit 2015), autor i opiekun serii BuckiAcademi wydanej z wydawnictwem 4 Głowy (2016). Publikuje regularnie na InnPoland oraz stronie www.bucki.pro. Pisze dla Malemana, Dolce Vita, Madame, Marketing w Praktyce i wielu innych. Autor książki „Porozmawiajmy o komunikacji”, „Life is a pitch and then you die” oraz „Złap równowagę”. Przetłumaczył 12 książek z zakresu psychologii i poradnictwa. Współpracuje z najlepszymi ośrodkami startupowymi w Polsce – m.in. LPNT, Inkubator Starter, GPNT i PPNT, a także z największym rządowym programem

na świecie Startup Chile i Inkubatorami w Słowenii i Austrii. Występował m.in. na Wolves Summit, Davos Communication Forum, PODIM Słowenia, Internet Beta, Social Media Convent, Inspiration Day w Szczecinie, PMI Congress w Antwerpii i wielu wielu innych konferencjach w kraju i na świecie.

Katarzyna Majchrzak

Certyfikowana specjalistka Google Analytics i Google Ads. Związana z branżą marketingu internetowego od ponad dziesięciu lat. Bibliotekarka z wykształcenia, marketerka z wyboru i zamiłowania. Doświadczenie marketingowe zdobywała pracując w krakowskich agencjach interaktywnych. Obecnie odpowiada za rozwój działu analityki internetowej w agencji marketingowej data.rocks. W pracy jej głównym sprzymierzeńcem jest Google Analytics, któremu w ciągu ostatnich kilku lat poświęciła setki godzin. Współpracowała z takimi firmami, jak Pizza Hut, Allegro Lokalnie, Eurozet, Vision Express, ING, Toyota, Diverse czy New Balance.

Adam Polasz

Socjolog i badacz z wykształcenia i zamiłowania. Absolwent Wydziału Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego. W badaniach marketingowych od 2004 r. Wszechstronne doświadczenie badawcze zawdzięcza pracy po stronie klienta (T-Mobile, Kompania Piwowarska), agencji strategicznej (One Eleven), domu mediowego (Wavemaker) i agencji badawczej (Difference). Jest autorem publikacji, wystąpień konferencyjnych, szkoleń i wykładów z zakresu efektywności komunikacji, raportowania i wizualizacji danych (wykładowca m.in. UW, SGH, Akademii Leona Koźmińskiego i Szkoły Consumer Intelligence PTBRiO). Specjalizuje się w badaniach marki, komunikacji oraz w innowacyjnych metodach badawczych.

Paulina Walkowiak

Jedyna specjalistka od analizy wzorców zachowań online w CEE. Prowadzi autorski bootcamp Data-driven Design, zajęcia ze studentami, występuje publicznie w Polsce i za granicą. Mówczyni TEDx. Specjalizuje się w łączeniu i analizowaniu danych z wielu źródeł i odkrywaniu insightów. Z wykształcenia projektantka komunikacji i antropolog. Zanim zaczęła rozwijać swoją firmę cux.io, przez 5 lat pracowała dla największych agencji badawczych w Polsce (Kantar TNS, PBS), prowadząc projekty badawcze dla czołowych marek m.in. Cyfrowy Polsat, Orange, Eurobank, Energa. Wiedzę i doświadczenie ze świata offline postanowiła przełożyć na świat wirtualny, współtworząc narzędzie do badania zachowań użytkowników online. Oprócz zarządzania produktem wspiera firmy w budowaniu strategii analitycznej. Jej bootcamp dotychczas ukończyli pracownicy takich firm jak Adobe, ING Bank Śląski, PayU, Santander, Divante i wielu innych.