

Data Driven Digital Marketing. Marketing internetowy z wykorzystaniem danych

- Kierunek - studia podyplomowe

Online 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. 100% zajęć na tym kierunku jest prowadzonych w systemie online. Oznacza to, że możesz realizować studia zdalnie z dowolnego miejsca.

Dodatkowe korzyści w ramach nauki online:

- możliwość udziału w płatnych szkoleniach online poświadczonych certyfikatem wystawionym przez uczelnię,
- udział w bezpłatnych webinarach realizowanych przez uczelnię,
- oszczędność czasu – zajęcia bez wychodzenia z domu,
- koordynator studiów dostępny online,
- wszelkie sprawy formalne związane z organizacją studiów załatwisz online,
- testy semestralne oraz obrona projektu na zakończenie studiów odbywa się online,

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,

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.

komunikacji marketingowej, sprzedaży, budowania marki i kreacji marketingowych. Absolwent 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 menedżerów, kadry zarządzającej czy też pracowników 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 - studia online.*



Liczba miesięcy nauki:
9



Liczba godzin: **174**



Liczba zjazdów: **11**



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.)

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.

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.)

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.)

E-mail 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.

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. Píše 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.

Dorota Kika

Senior SEM Specialist w DevaGroup. Certyfikowana Specjalistka Google Ads i Google Analytics. W branży SEM od 2009. Skupia się głównie na praktycznym wykorzystaniu systemów reklamowych i analitycznych, na których pracuje. Zamiast teoretyzować, sprawdza jakie rozwiązania działają. Na co dzień zajmuje się tworzeniem kampanii reklamowych oraz analityką i wdrożeniami Google Tag Manager.

Kamil Sroka

Na co dzień Head of SEO DevaGroup od 2017 roku. Jest odpowiedzialny za zarządzanie pracą i rozwój zespołu, realizującego projekty z obszaru SEO m.in. dla: INGLOT, TVP, Interia.pl, NEONET, Rockwool czy Express. Zajmuje się również tworzeniem ofert i strategii działań dla obecnych oraz potencjalnych klientów agencji. Do najciekawszych projektów, które miał okazję realizować zalicza audyty portali Allegro i Neonet pod kątem optymalizacji oraz pozycjonowania. Swoją ekspercką wiedzę chętnie dzieli się podczas szkoleń. Prowadził m.in. zajęcia z zakresu optymalizacji i pozycjonowania stron internetowych w szkole performance marketingu Marketing Masters, a także szkolenia wewnętrzne z tematyki SEO dla wielu firm i instytucji.

Marcin Kociuba

Od 15 lat związany z branżą nowych mediów i marketingu. Strateg, marketer, wykładowca i szkoleniowiec. Pracował, m.in. dla FreshMail, Onet.pl, Orlen Oil, TVN, Zelmer. Przez 5 lat związany z FreshMailem, najpierw jako szef zespołu Marketingu, potem zespołu Strategii – odpowiadał m.in. za przygotowywanie, wdrożenie i obsługę usług strategicznych w obszarze email marketingu dla kluczowych klientów firmy.

Obecnie jako Content Manager w Grupie Interia odpowiada za przygotowywanie i wdrażanie strategii content marketingowych dla klientów portalu. Zdarza mu się napisać parę słów (m.in. do magazynów: „Marketer+”, „Nowa

Sprzedaż”, „Marketing w Praktyce”) czy wystąpić z prezentacją na konferencjach i warsztatach, a także na uczelniach.

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.

dr Katarzyna Archanowicz-Kudelska

Psycholożka społeczna i ekonomiczna, socjolożka, doktorka nauk społecznych.

Psychologii uczyła się na Uniwersytecie Warszawskim, a socjologii na Uniwersytecie SWPS.

Jest adiunktem w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie (SGH), wyklada też na UW i USWPS oraz gościnnie na Uniwersytecie Jagiellońskim i WSB.

Prowadzi także warsztaty z psychologii biznesu, badań marketingowych i ekonomii behawioralnej.

Wcześniej pracowała jako badaczka jakościowa i moderatorka w firmach badawczych: CASE, 4PResearch Mix i GfK Polonia, w ostatniej kierując zespołem badań jakościowych.

W czasie swojej kariery zawodowej współpracowała z wielkimi korporacjami, małymi firmami jak i instytucjami pozarządowymi.

Jest autorką publikacji i wystąpień konferencyjnych naukowych i branżowych i współautorką książki „Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta” (PWN 2021).

Obroniła pracę doktorską na temat komercyjnych badań jakościowych i karier zawodowych badaczy.

Członkini Polskiego Towarzystwa Psychologicznego (PTP) i Polskiego Towarzystwa Socjologicznego (PTS).

Anna Karcz-Czajkowska

Badaczka, strategka, psycholożka. Członkini Polskiego Towarzystwa Badań Rynku i Opinii (PTBRiO). Współwłaścicielka software house'u i studia UX - JCD.pl, w którym odpowiada za strategiczno-badawczą część oferty. Koordynuje prace zespołu prowadzącego badania potrzeb odbiorców, analizy potencjału biznesowego, badania rynku, badania UX.

Łukasz Widła-Domaradzki

Statystyk i analityk z 23-letnim stażem.

Prócz doświadczenia w ewaluacjach (w tym szacowania efektów netto w oparciu o metody kontrfaktyczne) ma również doświadczenia z prowadzeniem analiz statystycznych w badaniach rynkowych, medycznych, prawniczych, psychologicznych czy mediów społecznościowych (big data).

W ostatnich latach kilkakrotnie wybierany przez Komisję Europejską na stanowisko Analityka Danych przy misjach obserwacyjnych wyborów w Liberii, Sierra Leone, Pakistanie, Nigerii, Sri Lance oraz Ghanie.

Jest autorem lub współautorem ponad dwudziestu publikacji naukowych z zakresu ewaluacji i analizy danych, brał również udział w kilkudziesięciu projektach ewaluacyjnych. Występował na kilku międzynarodowych konferencjach naukowych, w tym na 61 i 62 Światowym Kongresie Statystycznym (Marrakesz, Kuala Lumpur).

Przez kilkanaście lat pracował dla polskich firm badania rynku (SMG/KRC, później Kantar Polska czy Ipsos) oraz międzynarodowych firm konsultingowych (ICF International). Kilkakrotnie prowadził szkolenia z analizy danych statystycznych, w tym również na studiach podyplomowych (Uniwersytet Warszawski, Akademia Leona Koźmińskiego).

Jest autorem nowatorskiej metody kontrfaktycznej SPSM (docenionej między innymi na XII Międzynarodowej Konferencji Ewaluacyjnej we Wrocławiu oraz warsztacie „Learning from implementation and evaluation of the cohesion policy” w Brukseli).

Szymon Pobudkiewicz

Przez ponad 10 lat pracy jako analityk w różnych firmach i rolach poznał wiele sposobów prowadzenia biznesu oraz wykorzystania danych do wsparcia podejmowanych decyzji. Brał udział w uruchamianiu kilku serwisów marketingowo-edukacyjnych w obszarze farmacji oraz określał kryteria ich sukcesu. Specjalista z zakresu analizy i wizualizacji danych, kładący duży nacisk na użyteczność swojej pracy, a w ostatnim czasie romansujący z technologiami Sztucznej Inteligencji w tym obszarze. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej, który studiowanie Metod ilościowych rozpoczął dopiero po zakochaniu się w temacie danych i ich wykorzystania.

Anna Kotarba

Z zawodu statystyk, absolwentka Matematyki dla przemysłu i gospodarki na Politechnice Wrocławskiej. Jeśli akurat nie wykonuje analiz, to najpewniej przekazuje wiedzę innym. Posiada czternastoletnie doświadczenie w uczeniu matematyki, od pięciu lat prowadzi szkolenia z analizy danych i technik big data. Założycielka szkoły korkujemy.online. Pomaga firmom identyfikować kluczowe zmienne i wdrażać dobre praktyki analityczne. Współpracuje z Gazetą Wyborczą, dla której tworzy analizy działań marketingowych w obszarze subskrypcji. Ścieżki zakupowe użytkowników Internetu, testy AB i zmienne wpływające na konwersję, nie mają dla niej tajemnic.

Anna Gruszka

Ekspert branży digital marketingu, laureatka rankingów Businesswomen of the Year i Top Thinkers. Łączy merytorykę marketingu internetowego opartego o dane z zarządzaniem zespołami, od 10 lat pełniąc funkcje C- level w zarządkach agencji marketingowych . W swojej karierze była m.in. prezesem Reprise Digital (Diament Forbesa), konsultantem CEE w Havas, członkiem zarządu Universal McCann i Rady Nadzorczej IAB Polska. Jurorka m.in Young Cannes Lions, European MIXX Awards i Golden Arrow. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego i Polskiej Akademii Nauk. Keynote speaker Forum IAB, Mobile Trends, VideoWars, Internet Standard oraz Kongresu Online Marketing.

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.

Special promotion for candidates.

Nie czekaj, zapisz się online. Pierwsi korzystająj najwięcej!

Zapisując się do 25 kwietnia, zyskujesz 1200 zł, dzięki:

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

Najniższa cena z ostatnich 30 dni: 285 zł

do 25 kwietnia
czesne już od
240 zł ~~285-zł~~ ^{zł}
miesięcznie