# Social Media Manager

- Kierunek - studia podyplomowe

Online 2 semestry OD PAŹDZIERNIKA

# Opis kierunku

**Studia w formule online.**

Nową wiedzę i umiejętności zdobywasz, dzięki zajęciom realizowanym na platformie MS Teams. Z wykładowcami i uczestnikami studiów kontaktujesz się przez Internet, w czasie rzeczywistym (synchronicznie). W zajęciach uczestniczysz w weekendy, zgodnie z ustalonym harmonogramem zjazdów.

**W trakcie studiów dowiesz się jak:** tworzyć kompleksowe strategie komunikacyjne i marketingowe w social mediach; nie mieć blokady twórczej i seryjnie tworzyć wyróżniające się treści; wykorzystywać popularne platformy do osiągania celów biznesowych, w tym wzrostu sprzedaży produktów i usług; wdrażać angażującą komunikację, którą Twoi odbiorcy zapamiętają i będą chcieli udostępniać dalej; sprawnie korzystać z dostępnych na rynku narzędzi zewnętrznych, korzystać z możliwości paneli reklamowych oraz planować budżet marketingowy i zarządzać nim tak, aby przynosił spodziewane efekty;

Studia skierowane do m.in. : przedsiębiorców, właścicieli małych i średnich firm, a także freelancerów chcących rozwijać swoje firmy korzystając z szerokiego wachlarza możliwości jakie dają media społecznościowe; specjalistów marketingu, którzy aspirują do objęcia stanowiska Social Media Managera; osób, które chcą wzmocnić swoje kompetencje w obszarze marketingu, poszerzyć, uporządkować czy ugruntować wiedzę o nowych narzędziach i technikach wykorzystania mediów społecznościowych oraz osób spoza branży marketingu i mediów społecznościowych, które dopiero planują w tym obszarze rozwijać się zawodowo.

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 gdansk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

# Cel

Celem studiów podyplomowych o specjalizacji Social Media Manager jest przygotowanie Cię do praktycznego wykorzystania najpopularniejszych platform społecznościowych w biznesie.

W trakcie studiów poznasz od podszewki najpopularniejsze platformy social media oraz ich panele reklamowe. Ponadto, dowiesz się jak rozszerzać ich możliwości biznesowe przy wykorzystaniu zewnętrznych narzędzi marketingowych oraz zdobędziesz wiedzę na temat: planowania strategicznego, prowadzenia działań analitycznych, tworzenia angażujących treści oraz planowania i zarządzania budżetem reklamowym.

# Co zyskujesz?

Te studia to nie tylko szansa na wzrost wiedzy w obszarze działań w mediach społecznościowych. To duża dawka praktycznych informacji do wykorzystania od zaraz. Dowiesz się jak strategicznie wykorzystywać social media i najnowsze narzędzia do działań w zakresie: komunikacji marketingowej, sprzedaży, budowania marki, a także analityki biznesowej. Tego wszystkiego nauczysz się od ekspertów, którzy specjalizują się w Social Mediach od lat.

**W trakcie studiów dowiesz się jak:**

- tworzyć kompleksowe strategie komunikacyjne i marketingowe w social mediach;
- nie mieć blokady twórczej i seryjnie tworzyć wyróżniające się treści;
- wykorzystywać popularne platformy do osiągania celów biznesowych, w tym wzrostu sprzedaży produktów i usług;
- wdrażać angażującą komunikację, którą Twoi odbiorcy zapamiętają i będą chcieli udostępniać dalej;

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 gdansk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

sprawnie korzystać z dostępnych na rynku narzędzi zewnętrznych;

sprawnie korzystać z możliwości paneli reklamowych;

najpierw planować, a następnie skutecznie mierzyć działania marketingowe;

planować budżet marketingowy i zarządzać nim tak, aby przynosił spodziewane efekty;

zwiększać zasięgi i rozpoznawalność marki, dzięki ambasadorom oraz współpracom influencerskim.

# Dla kogo?

Studia skierowane do:

przedsiębiorców, właścicieli małych i średnich firm, a także freelancerów chcących rozwijać swoje firmy korzystając z szerokiego wachlarza możliwości jakie dają media społecznościowe;

specjalistów marketingu, którzy aspirują do objęcia stanowiska Social Media Managera;

osób, które chcą wzmocnić swoje kompetencje w obszarze marketingu, poszerzyć, uporządkować czy ugruntować wiedzę o nowych narzędziach i technikach wykorzystania mediów społecznościowych;

osób spoza branży marketingu i mediów społecznościowych, które dopiero planują w tym obszarze rozwijać się zawodowo.

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 gdansk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

# Program studiów

Program studiów podyplomowych na kierunku **Social Media Manager.**



Liczba miesięcy nauki: **9**



Liczba godzin: **172**



Liczba zjazdów: **10**



Liczba semestrów: **2**

**WPROWADZENIE DO SOCIAL MEDIA (12 godz.)**

Wstęp do Social Media (4 godz.)

Podstawy komunikacji w Social Media. Metody na większe zaangażowanie odbiorców. (4 godz.)

Experience Marketing: Integrowanie kanałów offline i online w działaniach marketingowych z wykorzystaniem Social Media (4 godz.)

**KANAŁY SOCIAL MEDIA - SPECYFIKA, KOMUNIKACJA, TRENDY (28 godz.)**

Facebook (6 godz.)

Instagram (4 godz.)

YouTube (6 godz.)

TikTok (4 godz.)

LinkedIn (4 godz.)

Inne kanały Social Media: Twitter, Pinterest, Twitch (4 godz.)

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

**KONSUMENT W SIECI – BADANIA, TRENDY, PSYCHOLOGIA (22 godz.)**

Trendy konsumenckie – obserwacje, badania i wnioski potrzebne do budowania strategii Social Media (4 godz.)

Psychologia zachowań konsumenckich (4 godz.)

Ekonomia behawioralna dla Social Media Managerów (4 godz.)

Badania marketingowe: jakościowe i ilościowe. Persony i psychografia w praktyce Social Media Managera (10 godz.)

**KOMUNIKACJA I STRATEGIA (34 godz.)**

Warsztat z tworzenia strategii komunikacji i harmonogramów publikacji (6 godz.)

Tworzenie lejka sprzedażowego w internecie (4 godz.)

Digital Marketing & Social Media: Integrowanie działań (6 godz.)

Social Listening & Monitoring Internetu (4 godz.)

Memetyka, czyli nauka o memach oraz ich wykorzystaniu w komunikacji (4 godz.)

Wskaźniki efektywności działań marketingowych i brandingowych w Social Media. Budżet marketingowy i jego kontrola. (6 godz.)

Kryzysy w Social Media - jak sobie z nimi radzić? (4 godz.)

**INFLUENCER MARKETING (12 godz.)**

Influencer Marketing i Ambasadorzy Marki (6 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 gdansk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

Planowanie kampanii z Influencerami - modele i zakres współpracy, KPIs (6 godz.)

**PRAWO W INTERNECIE (4 godz.)**

Prawne aspekty marketingu w mediach społecznościowych (4 godz.)

**CONTENT MARKETING (14 godz.)**

Content Marketing - treści w pracy Social Media Managera (8 godz.)

Warsztat tworzenia treści: Copywriting (6 godz.)

**KREACJA W SOCIAL MEDIA (12 godz.)**

Podstawy projektowania graficznego dla Social Media (6 godz.)

Podstawy nagrywania i montażu wideo dla Social Media (6 godz.)

**PERFORMANCE MARKETING W SOCIAL MEDIA (26 godz.)**

Facebook Ads Manager: Konfiguracja konta reklamowego (4 godz.)

Warsztat z tworzenia kampanii reklamowych na Facebooku i Instagramie (8 godz.)

Warsztat z tworzenia kampanii reklamowych na YouTube (4 godz.)

Warsztat z tworzenia kampanii reklamowych na LinkedIn (4 godz.)

Kampanie reklamowe w pozostałych kanałach Social Media: Twitter, Tik Tok, Pinterest, Spotify (6 godz.)

**Projekt (8 godz.)**

Seminarium projektowe (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 gdansk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

**Forma zaliczenia**



Testy semestralne oraz egzamin końcowy polegający na obronie projektu

# Wykładowcy

**Jakub Kłos**

Od 8 lat związany zawodowo z marketingiem, sprzedażą oraz rozwojem biznesu.

Obecnie, jako freelancer, pomaga i doradza markom jak zwiększać skuteczność działań z zakresu Digital Marketingu oraz komunikacji w mediach społecznościowych.

Wcześniej Head of Business Development w infoShare Academy, gdzie odpowiadał za rozwój platformy szkoleniowej z kursami online dla branży IT. Założyciel marek GIT Wakacje i Jestem GIT działających w branży turystycznej.

Koordynator merytoryczny i wykładowca na kierunkach Social Media Manager oraz Digital Marketing Manager. Absolwent marketingu internetowego na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie.

**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

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 gdansk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

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.

**Magdalena Ciszewska**

Absolwentka Międzynarodowych Stosunków Politycznych w Wyższej Szkoły Handlowej w Warszawie.😉 Specjalizuje się w budowaniu i realizacji strategii marketingowo-sprzedażowych, a od kilku lat jest związana z Wyższą Szkołą Bankową w Gdańsku, gdzie prowadzi zajęcia na kilku kierunkach.😉 Swoją karierę zawodową poświęciła online marketingowi i nowym mediom. W ciągu 20 lat swojej pracy budowała globalne strategie marketingowe dla takich marek jak ClickMeeting, GetResponse, Heinz, Ford, Diageo, GlaxoSmithKline, Wedel.😉 Jest ekspertem w pozycjonowaniu marek, optymalizacji lejków sprzedażowych, tworzeniu strategii marketingowych i wdrażaniu kampanii promocyjnych. Obecnie rozwija też swój startup – platformę technologiczną dla branży beauty.

**Michał Fila**

Wraz z zespołem od ponad 4 lat współtworzy social media Just Join IT — najpopularniejszego job boardu dla branży IT.

Wierzy, że skracanie dystansu marki jest najlepszym sposobem na angażowanie społeczności. Prywatnie miłośnik szachów i Beskidów.

**Jarosław Gilewicz**

Doświadczony marketingowiec, który swoją wiedzę i umiejętności budował w takich firmach jak Polskapresse, Acxiom GSC, Cyfrowe.pl czy Infoshare Conference. Obecnie jako Digital Marketing Freelancer działa jako niezależny konsultant marketingowy oraz prowadzi szkolenia z zakresu marketingu internetowego.😉 Jego konikiem są nowe technologie z zakresu automatyzacji oraz digitalizacji procesów pozyskiwania klientów.😉 Prywatnie mąż i ojciec, perkusista, cukrzyk, browarnik domowy i fan seriali z kategorii sci-fi oraz fantasy.

**Grzegorz Gołębiewski**

Od zawsze związany z branżą IT. Swoją pierwszą stronę internetową stworzył w podstawówce na temat ulubionej gry. Przez 10 lat zajmował się projektowaniem stron i późniejszym ich wdrażaniem. Przez kilka lat pracował jako projektant dla firm farmaceutycznych i finansowych. W ostatnich latach pracował jako Senior UX/UI Designer w portalu No Fluff Jobs - job boardzie dla programistów, gdzie odpowiadał m.in. za stworzenie nowej stylistyki całej strony, tworzenie prototypów i projektowanie interfejsów od strony graficznej. Obecnie pracuje w infoShare Academy, gdzie współtworzy marketing tej firmy.

**Anna Kupracz**

Polonistka, pijarowiec, contentowiec i copywriter. Była dziennikarka, rzecznik prasowa Portu Gdańsk, obecnie

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 gdansk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

Content Manager w trójmiejskiej szkole programowania infoShare Academy oraz nauczyciel akademicki.😉Gramatyczna nazistka, a jednocześnie miłośniczka kreatywnego pisania przesiąkniętego poczuciem humoru i ironią. Zajmuje się tworzeniem i realizacją strategii komunikacji, contentem oraz media relations.😉

Obsesyjnie czyta reportaże, zaciekle ogląda filmy dokumentalne i śledzi dramy influencerów.

**Michał Mallek**

Pomaga firmom rosnąć używając "no bullshit" marketingu. Pracuje jako Growth Hacker w firmie z branży HR tech.😉

Z wykształcenia inżynier automatyki i robotyki. Doświadczenie zdobywał pracując w digital marketingu dla firm z branży szkoleniowej, IT, hotelarstwa oraz przy wielu projektach freelancerskich. Realizuje się prowadząc szkolenia, webinary i konsultacje dla start-upów. Ma za sobą udaną kampanię crowdfundignową.😉

W swojej pracy skupia się na zrozumieniu potrzeb klientów i wypracowaniu dla nich propozycji wartości. Uważa, że kluczowa w marketingu jest analiza danych i umiejętność przełożenia działań na biznes.😉

**Tomasz Palak**

Radca prawny, prelegent, autor artykułów na tomaszpalak.pl i w prasie (m.in felietony we „Wprost"). Sześciokrotnie na podium konferencji I Love Marketing, występował również na Infoshare, TEDx i licznych innych wydarzeniach. Wykładowca WSB, WSAiB, WSEI i UTH. Ekspert proszony o wypowiedź przez podmioty zewnętrzne — m.in. Rzeczpospolitą czy money.pl. Rozmowy z nim prowadzono między innymi w ramach audycji Mała Wielka Firma oraz Dzień dobry TVN. Organizator cyklicznego wydarzenia Crash Mondays. Prywatnie gitarzysta.

**Beata Zielińska**

Kreatorka strategii marek foodowych, klientocentryczka, łowczyni trendów konsumenckich. Od ponad 20 lat specjalizuje się w kreowaniu strategii marek foodowych, sprzedażą oraz obserwacją trendów foodowych i zachowań konsumenckich w😉Polsce😉i na świecie.😉 Wspierała marki wielu ogólnopolskich producentów spożywczych będąc liderem projektów😉strategicznych😉związanych z😉tworzeniem i rozwojem marek foodowych oraz ich repozycjonowaniem, wdrażaniem nowych produktów na rynek.😉 Absolwent Politechniki Gdańskiej oraz Master Business Administration, trener biznesu, z pasji fotograf. Obecnie buduje własną markę jako freelancer strategii i doradztwa marketingowego.

**Mateusz Zych**

Od ponad 5 lat związany z reklamą płatną w takich kanałach jak: Google, Facebook, LinkedIn. W swojej codziennej pracy oprócz paneli reklamowych wykorzystuje Google Analytics oraz inne narzędzia, przydatne do prawidłowej optymalizacji kampanii.😉Gdy nie tworzy kolejnej reklamy, koduje nowy landing pod reklamę.😉 Związany z wieloma branżami. Posiada szerokie doświadczenie w prowadzeniu działań reklamowych.😉

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 gdansk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

## Special promotion for candidates.

Nie czekaj, zapisz się online. Pierwsi korzystają najwięcej!

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

**800 zł** zniżki w czesnym, która rozliczana jest przez cały okres studiów, proporcjonalnie do wybranego systemu ratalnego,

**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! Wpisowe
0 zł.

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 gdansk a studentem zawierana jest w formie pisemnej.