

Marketing postpandemii

- Kierunek - studia podyplomowe

Online 2 semestry **OD MARCA**

Opis kierunku:

Covid-19 na zawsze zmienił świat. Także świat marketingu. Zrównoważony rozwój i ochrona bioróżnorodności to nowe trendy „must have”. Marki muszą dzisiaj przemawiać do odbiorcy językiem wartości. Budowanie wizerunku jest wielostopniowym procesem, a społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) to dziedzina, która zaczyna rozwijać skrzydła w praktyce.

Biznes nastawiony na długofalowe korzyści potrzebuje fachowców, właściwie rozumiejących idee zrównoważonego marketingu i potrafiących wesprzeć swoją organizację w budowaniu takiej strategii. Niewiedza prowadzi do greenwashingu i ekościemy, a od tego już krok do prawdziwego kryzysu PR.

Odpowiedzią na te wszystkie potrzeby jest unikatowy na skalę ogólnopolską kierunek studiów podyplomowych. Jego partnerem merytorycznym jest ZOO Wrocław wraz ze swoją, realizowaną od lat misją ratowania zagrożonych wyginięciem gatunków i edukacji ekologicznej.

Studia realizowane są w formule synchronicznej (w czasie rzeczywistym).

Zajęcia, które odbywają się zdalnie są prowadzone przy pomocy platformy Microsoft Teams, a każdy z uczestników dostaje darmowy dostęp do pakietu Microsoft Office.

Dla kogo ten kierunek?

Dla osób początkujących w marketingu

Dla markerów, świadomych zmian na skutek pandemii

Dla właścicieli i pracowników firm, którzy chcą wdrożyć marketing wartości

Co zyskujesz?

Będziesz mieć świadectwo z dziedziny odpowiadającej nowym wyzwaniom rynkowym

Dowiesz się wszystkiego, co najważniejsze o współczesnym marketingu

Będziesz mieć kontakt z wysokiej klasy renomowanymi specjalistami

Nauczysz się korzystać z nowoczesnych narzędzi marketingowych

Studia idealne dla Ciebie!

Nie wiesz, na który kierunek się zdecydować? Skontaktuj się z Biurem Rekrutacji Studiów

Podypłomowych: sp@dsw.edu.pl

Bezpłatne szkolenia

Dlaczego jeszcze warto wybrać studia podypłomowe w DSW? Ponieważ każdy uczestnik studiów ma możliwość **bezpłatnie** wziąć udział w aż 4 dodatkowych szkoleniach! Odbędą się one w trakcie jednego weekendu i nie będą ze sobą kolidować godzinowo. Po ukończeniu szkolenia otrzymasz zaświadczenie potwierdzające udział.

Tematy szkoleń:

1. Savoir-vivre w miejscu pracy.
2. Budowanie kultury informacji zwrotnej.
3. Podróż bohatera. Wyznaczanie celów osobistych i zawodowych metodą coachingową.
4. Współpraca międzypokoleniowa. Jak ze sobą rozmawiać, czego oczekiwać, jak się uzupełniać.

Formuły studiów podyplomowych

W Dolnośląskiej Szkole Wyższej studia podyplomowe na kierunku Marketing postpandemii prowadzimy:

online synchronicznie - studia na tym kierunku prowadzone są zawsze w formule online, bez względu na sytuację pandemiczną. Nową wiedzę i umiejętności zdobywasz, dzięki zajęciom realizowanym na platformie MS Teams. Z wykładowcami i kolegami z grupy kontaktujesz się przez Internet, w czasie rzeczywistym (synchronicznie). W zajęciach uczestniczysz w weekendy, zgodnie z ustalonym harmonogramem, łącząc się z miejsca, w którym aktualnie przebywasz.

Program studiów

Zajęcia prowadzone są **przez dwa semestry i odbywają się w formule online synchronicznie** za pomocą aplikacji MS Teams. Prowadzone są w formie warsztatowej, a realizowane metodami aktywizującymi (takimi jak ćwiczenia, symulacje, gry, treningi).



Liczba miesięcy nauki:
10



Liczba godzin: **182**



Liczbajazdów: **12**



Liczba semestrów: **2**

ŻYCIE NA ZIEMI – JAK JEST NAPRAWDĘ? FAKTY I MITY O PRZYRODZIE I KLIMACIE (6 godz.)

Czy zjemy Ziemię?

ekologia bez fałszu

6 fala wymierania – czy historia planety zatoczy kolejne koło?

krótkofalowe i długofalowe skutki działalności człowieka

które zasoby naturalne są na wyczerpaniu

PODSTAWY MARKETINGU: TEORIA (10 godz.)

marketing – geneza i znaczenie

instrumenty marketingu

koncepty marketingowe i filozofia

system Informacji Marketingowej
badania marketingowe – rola i znaczenie
współczesne trendy i wyzwania marketingowe

POSTAWY MARKETINGU: PRAKTYKA (16 godz.)

strategia marketingu w ramach zrównoważonego rozwoju firmy
kto jest Twoim klientem - insighty
podstawy psychologii konsumentów
strategiczne narzędzia marketingowe
komunikacja 360 stopni
kluczowe taktyki marketingowe

ZARZĄDZENIE SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ I PR W ZRÓWNOWAŻONEJ ORGANIZACJI (20 godz.)

jak nie dopuścić do kryzysu w działaniach PR
pierwsze kroki w obliczu kryzysu
współpraca z mediami w kryzysie
sytuacja kryzysowa i co dalej
EKOściema – case study – jakiej komunikacji unikać
rzecznik prasowy a CSR
marketing ogrodu zoologicznego – jak zarabiać i realizować misję

E-MARKETING W POSTPANDEMI (10 godz.)

online Customer Journey – nasza grupa docelowa w sieci
reklama internetowa – formy, skuteczność, metody promocji, mierniki efektywności
strony internetowe - jak zaprojektować skuteczny landing page.
SEO - rozbieramy algorytm Google i budujemy widoczność marki w wyszukiwarce
reklama w mediach społecznościowych – jaki skonfigurować kampanię i optymalizować budżet.
analityka internetowa - narzędzia w praktyce marketingowca.

E-COMMERCE – JAK SPRZEDAWAĆ ON-LINE? (10 godz.)

handel detaliczny online - jak pandemia zmieniła zachowania zakupowe?
sklep internetowy - jak go wdrożyć zgodnie z zasadami UX (User Experience)
promocja sprzedaży w Google - jak prowadzić działania SEO dla sklepu internetowego, jak skonfigurować i optymalizować kampanie PPC (Pay-Per-Click)
analiza konwersji w sklepie internetowym – monitoring i optymalizacja działań promocyjnych
obowiązki prawne podmiotów prowadzących sprzedaż online.

ZARZĄDZANIE ZMIANĄ I ZDOLNOŚCI ADAPTACYJNE W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI (10 godz.)

zmiana i jej znaczenie w organizacji
style zarządzania w zmienności otoczenia
modele zarządzania w turbulentnym i niepewnym otoczeniu
strategiczne ujęcie zmiany – kontekst zarządczy (zarządzanie zmianą wizerunku, rebranding, zdolności adaptacyjne, zwinność – agile - teoria zarządzania i przykłady procesów zarządczych)

KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA W ZRÓWNOWAŻONEJ ORGANIZACJI (10 godz.)

komunikacja wewnętrzna – wprowadzenie
znaczenie komunikacji wewnętrznej w organizacji - przykłady
sprzężenie zwrotne – komunikacja wewnętrzna a zewnętrzna
narzędzia budowy i kreowania komunikacji wewnętrznej w zrównoważonej organizacji
wpływ komunikacji wewnętrznej na wizerunek organizacji

WIZERUNEK FIRMY ODPOWIEDZIALNEJ SPOŁECZNIE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH (20 godz.)

„socjale” zmieniły zasady gry – dlaczego?
czy za pośrednictwem e-marketingu możemy uratować świat
jak poruszać się internetowej rzeczywistości i nie zwariować
dobre i złe praktyki z dziedziny green marketing – case study
jak współpracować z EKO-influencerami

KAMPANIE SPOŁECZNE W PRAKTYCE MARKETINGU (10 godz.)

Czy warto komunikować zrównoważony rozwój w mediach – perspektywa reduktora i odbiorcy
cele i różne podejścia marek do zrównoważonego rozwoju
pozytywne przykłady działań proekologicznych i prospołecznych firm
ćwiczenia: tworzymy zarys kampanii w duchu zrównoważonego rozwoju

MEDIA RELATIONS – POŻĄDANE PRZEZ DZIENNIKARZY PRAKTYKI (10 godz.)

formy publikacji o firmach (wywiady, zestawienia, sesje zdjęciowe)
przykłady niekonwencjonalnych metod promocji
tworzenie materiałów prasowych dla mediów
wydarzenia online - czy mogą zastąpić te na żywo?
press packi, czyli jak zachęcić do udziału w evencie onlin
jak sprawić, by dziennikarz napisał o Twojej ofercie - ćwiczenia

BIZNES NA RZECZ AGENDY 2030 - 17 CELÓW RÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU (20 godz.)

czym jest agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030
17 celów – omówienie poszczególnych celów
dobre praktyki - przykłady wdrożeń w biznesie w zakresach: People, Planet, Prosperity
agenda a konsumenci czyli 17 dobrych praktyk
wskaźniki zrównoważonego rozwoju: od mierzenia do wdrożenia

SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNA DZIAŁALNOŚĆ ORGANIZACJI (CSR), A ZARZĄDZANIE RYZYKIEM - NOWE WYZWANIA NA TRUDNE CZASY (20 godz.)

działania CSR w kontekście ESG
nowe wyzwania dla CSR
koncepcja ryzyka i zarządzanie ryzykiem w organizacji
budowanie strategii organizacji z integracją wartości CSR
dostosowanie długofalowych strategii organizacji do pandemicznej rzeczywistości
obszary CSR i zarządzania ryzykiem w postpandemii
CSR w zarządzaniu ryzykiem - praktyka

KOMUNIKACJA NA PODSTAWIE STRATEGII PRODUKTU I USŁUG W PRAKTYCE ZESPOŁOWEJ (10 godz.)

analiza interesariuszy - jak zrozumieć do kogo mówimy / chcemy mówić
Problem Space - etap odkrywania potrzeb odbiorców, klientów, użytkowników - praktyczne porady jak zrobić to dobrze
źródła i metody pozyskiwania wiedzy o ludziach i ich problemach, potrzebach oraz zachowaniach - przegląd kluczowych metod badań jakościowych.
Solution Space - etap tworzenia rozwiązań, które przynoszą wartość
ideacja w zespole – czyli jak skutecznie generować pomysły na rozwiązania
odpakowanie buzzwordów: design thinking, service design, product discovery, design sprint, lean, agile.

Wykładowcy

Agnieszka Korzeniowska

Od ponad 20 lat związana z branżą mediów i marketingu. Połowę swojej pracy zawodowej poświęciła zajmując się PR-em kryzysowym, z czego osiem lat jako rzecznik prasowy Miejskiego Przedsiębiorstwa Komunikacyjnego we Wrocławiu. To tam rozpoczęła przygodę z CSR i zrównoważonym rozwojem, którą kontynuuje jako dyrektor marketingu ZOO Wrocław. Absolwentka Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.

Radosław Ratajszczak

polski biolog. Od 2007 roku szef ZOO Wrocław, który zreformował ogród czyniąc go jednym z najpiękniejszych i najatrakcyjniejszych ogrodów zoologicznych w Europie. Jako pierwszy Polak zasiadał w Zarządzie EAZA i WAZA. Pomysłodawca powołania do Życia Fundacji ZOO Wrocław DODO, wspierającej ochronę ginących gatunków na świecie. Od 2011 do 2015 roku zasiadał w Radzie Nadzorczej ISIS – światowej organizacji zajmującej się rejestracją danych o zwierzętach utrzymywanych w ogrodach zoologicznych. W latach 2014-16 był członkiem Państwowej rady Ochrony Przyrody. Autor projektu, dzięki któremu ZOO Wrocław przyczyniło się do odnalezienia słynnego myszojelenia (kanczyla srebrnogrzbietego) – gatunku uznanego za wymarły. Jest autorem 5 książek o rzadkich i ginących zwierzętach oraz ponad 50 artykułów naukowych i popularnonaukowych opublikowanych w czasopiśmie krajowych i specjalistycznych czasopiśmie zagranicznych.

dr Jacek Kotarbiński

Ekonomista, marketer, inżynier, MBA. Uznany autorytet i międzynarodowy ekspert w dziedzinie marketingu, rozwoju marki, innowacji i zarządzania sprzedażą. Mentor startupów i firm technologicznych. Od 1990 roku skutecznie i praktycznie wspiera przedsiębiorstwa w rozwoju ich konkurencyjności. Jest wymieniony w rankingu 65 Polskich Osobistości Marketingu 2021 przygotowanym przez „Widoczni.com”. Zwycięzca konkursu Blog Roku 2012 Onet.pl w kategorii „Blogi profesjonalne i firmowe”. Uznany przez Whitepress w 2015 roku za jedną z 100 najbardziej inspirujących osób branży interaktywnej w Polsce. Wymieniony wśród najbardziej wpływowych i inspirujących ludzi polskiego LinkedIn. Zdobywca I. nagrody w konkursie na najlepszą strategię marketingową w sektorze bankowym.

dr hab. Barbara Mróz Gorgoń

naukowiec badacz, praktyk biznesu konsultant, laureatka ogólnopolskiego konkursu Dziennika Gazeta Prawna – ECONOMICUS 2020 – książka Rebrandig. Strategiczna Zmiana dla Organizacji. Kierownik grantu pozyskanego w ramach konkursu MINIATURA przyznawanego przez Narodowe Centrum Nauki (na okres 2021-2021). Od 2020 – Kierownik Studium Podyplomowego Zarządzanie i Marketing, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu. Dyrektor marketingu w Payeye – polski startup wdrażający jako pierwszy na świecie płatność okiem.

mgr inż. Anna Andrych

Doświadczony trener i wykładowca, Event Manager Training Group w Warszawie, Wyższej Szkoły Bankowej i Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Od ponad 20 lat związana z branżą marketingową. Aktualnie tworzy innowacyjne rozwiązania businessowe, jako doradca ds. marketingu, komunikacji i sprzedaży dla firm z całego kraju. Laureatka MP Power Awards, Golden Arrow oraz brązowego Spinacza. Od 5 lat zasiada jako juror w kapitule

prestiżowego konkursu MP Power Awards. Absolwentka Politechniki Śląskiej w Gliwicach, Uniwersytetu Śląskiego i Akademii Rozwoju Gospodarczego w Katowicach.

Areta Szpura

polska aktywistka ekologiczna, propagatorka ruchu less waste, autorka, współzałożycielka marki Local Heroes, jeden z najbardziej jedno z najbardziej rozpoznawalnych polskich marek streetwearowych. Makra współpracowała z i Reebok i Disney, a ubrania projektowane przez Szpurę osili m.in. Justin Bieber, Ellie Goulding, Miley Cyrus i Cara Delevingne. W 2018 r. laureatka plebiscytu Kobieta Roku magazynu Glamour, w 2019 r. umieszczona na liście magazynu Forbes „30 przed 30”. Współtwórczyni akcji społecznej „Tu pijesz bez słomki”. W 2019 r. wydała książkę „Jak uratować świat? Czyli co dobrego możesz zrobić dla planety”. Od 2019 r. prowadzi rubrykę „Eko strefa” w magazynie Glamour.

Agata Ruszkowska

redaktorka portalu NowyMarketing, której głównym polem zainteresowania są szeroko rozumiane trendy w marketingu - zarówno te związane działaniami na kanałach social media, jak i skupione wokół tematu zrównoważonego rozwoju. Bacznie obserwuje proces przemian społecznych i jego wpływu na świat biznesu, który jej zdaniem na bieżąco powinien odpowiadać na potrzeby współczesnego konsumenta. Doświadczenie zdobywała pracując dla portali poświęconych trendom (F5; SZNYT), technologiom i start-upom (MamStartup Tech), a także branży marketingowej (NowyMarketing).

Marta Krawcewicz

koordynatorka Kampanii 17 Celów realizowanej przez SCR-Consulting, która specjalizuje się w strategicznym doradztwie dla firm w obszarze zrównoważonego rozwoju. SCR-Consulting pomaga firmom zrozumieć kontekst i znaczenie zrównoważonego rozwoju w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Doradzają ponad w realizacji projektów 300 projektów polskich i międzynarodowym firm, m.in. w zakresie: budowania strategii CSR, opracowywania raportów CRS, tworzenia i oceny skuteczności programów społecznych, zrównoważonego łańcucha dostaw, gospodarki obiegu zamkniętego analiz CSR i analiz benchmarkingowych.

Marta Romanow

dyrektor projektów w branży centrum usług (SSC), badaczka trendów społeczno – środowiskowych w ramach studiów doktoranckich na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, konsultantka CSR, blogerka tropiąca przykłady dobrych praktyk ESG i greenwashingu, ekspertka w projekcie INN: CSR - najlepsze praktyki w polskim CSR, członek grupy People & Planet Positive rozwijającej strategię zrównoważonego rozwoju w grupie IKEA Polska, przedstawicielka wrocławskiej grupy CSR WroClub powołanej przez organizację z różnych branż Dolnego Śląska w

celu wymiany wiedzy i doświadczeń oraz pozytywnego wpływu na lokalne społeczności w regionie, wolontariuszka programu „Wspieraj Seniora”.

Marta Smaga

ekspertka specjalizująca się w e-marketingu, SEO, kampaniach PPC, web usability oraz wdrożeniach stron internetowych. Ma szerokie doświadczenie w monetyzacji serwisów, e-commerce, lead generation. Odpowiadała za największe projekty internetowe Grupy Money.pl i za strategię rozwoju, wdrożenia, promocję w Google. Od 2015 roku współprowadzi agencję digitalową TBMS, która realizowała kampanie dla takich marek jak m.in. IBM, Comarch, Sitech Volkswagen Group, Ringier Axel Springer, Onet, Marwit, Men's Health i Women's Health. Jest współautorką serii poradników biznesowych, które ukazały się nakładem Wolters Kluwer, najbardziej prestiżowego wydawnictwa biznesowego w Polsce.

Bartosz Narzelski

Trener, facylitator i service designer. Oprócz codziennej pracy jako konsultant dla zespołów projektowych - wykładowca na SWPS / School of Ideas. Przez ponad 2,5 roku jako CX Manager rozwijał produkty i usługi testując nowe modele biznesowe w startup-hubie firmy farmaceutycznej. Współpracował w wielu multidyscyplinarnych zespołach: w agencjach reklamowych (VML, Brand New Heaven, OX Media i Kalicińscy.com), butikach strategicznych, domach badawczych i projektowych (Stibitz, s360, This!, JAZ+, 4PResearch), softwarehousach (Laboratorium.ee, SoftwareMill, HTD), ale też w fundacjach (Fundacja Batorego, Sektor 3.0, ngo.pl, Kultura Bez Barier) oraz w sektorze publicznym (PARP, Min. Finansów, PKW/KBW).

Partnerzy kierunku



NowyMarketing

interaktywnie[★].com

ZOBACZ | POKOCHAJ | POMÓŻ OCHRONIĆ