



Uniwersytet WSB  
Merito w Poznaniu



## Zarządzanie strategiczne i marketing w czasach VUCA

Numer usługi 2024/06/27/7405/2199657

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

📚 Studia podyplomowe

🕒 176 h

📅 26.10.2024 do 29.06.2025

6 545,00 PLN brutto

6 545,00 PLN netto

37,19 PLN brutto/h

37,19 PLN netto/h

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Zarządzanie przedsiębiorstwem
<b>Sposób dofinansowania</b>	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
<b>Grupa docelowa usługi</b>	<p>Studia są przeznaczone dla obecnej i przyszłej kadry zaangażowanej w budowę strategii działania, strategii sprzedaży, strategii marketingowej oraz pracowników odpowiedzialnych za marketing i sprzedaż w organizacjach niezależnie od ich wielkości. Dla właścicieli, członków zarządu, średniej i wyższej kadry menedżerskiej oraz osób aspirujących do tych stanowisk.</p> <p>Ukończenie studiów może stanowić wsparcie w ścieżce rozwoju zawodowego oraz awansu w organizacji dla osób, które mają aspiracje pracy na stanowiskach menedżerskich w obszarze marketingu i sprzedaży. Poruszane podczas studiów zagadnienia przygotowują również do planowania strategicznego właścicieli firm oraz zarządy.</p>
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	18
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	40
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	31-10-2024
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	zdalna w czasie rzeczywistym
<b>Liczba godzin usługi</b>	176
<b>Podstawa uzyskania wpisu do BUR</b>	art. 163 ust. 1 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 742, z późn. zm.)
<b>Zakres uprawnień</b>	Studia podyplomowe

# Cel

## Cel edukacyjny

Celem studiów jest przygotowanie absolwenta, który skutecznie spełni swoją rolę jako osoba podejmująca strategiczne decyzje lub mająca na nie wpływ, opracowująca strategię lub ją modyfikująca, skutecznie wdrażająca zaplanowane zmiany w przedsiębiorstwie w czasach dużej zmienności i niepewności oraz niejednoznaczności sytuacji (VUCA). Cel ten zostanie zrealizowany poprzez rozwój i wzmocnienie kluczowych kompetencji poprzez nabycie wiedzy i praktycznych umiejętności w zakresie zarządzania strategią

## Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<b>WIEDZA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- wykazuje się wiedzą na temat metod i narzędzi analizy strategicznej</li><li>- nabywa wiedzę z zakresu budowania modeli biznesowych</li><li>- nabywa wiedzę z zakresu różnych alternatywnych metod budowania propozycji wartości dla klienta</li><li>- nabywa wiedzę z zakresu budowania strategii marki</li><li>- nabywa wiedzę z zakresu zarządzania ceną</li><li>- nabywa wiedzę, czym jest wideo marketing i jakie są typy treści wideo</li><li>- poznaje mechanizmy podejmowania decyzji przez klientów w oparciu o neuronaukę</li></ul>	Minimum 50% poprawnych odpowiedzi na pytania testowe wielokrotnego wyboru. Ocena odpowiedzi na pytania dotyczące metod i narzędzi analizy strategicznej, budowania modeli biznesowych, alternatywnych metod budowania propozycji wartości, strategii marki oraz zarządzania ceną.	Test teoretyczny
<b>UMIĘJĘTNOŚCI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- przeprowadza z wykorzystaniem narzędzi poznanych na studiach analizę strategiczną</li><li>- opracowuje modele biznesowe i - przeprowadza ocenę przy wykorzystaniu narzędzi takich jak mapa empatii i persona klienta do lepszego zrozumienia klienta</li><li>- stosuje narzędzia do budowy propozycji wartości dla klienta</li><li>- opracowuje i wdraża strategię komunikacji z odbiorcami</li><li>- wykorzystuje w praktyce narzędzia do tworzenia innowacji</li><li>- planuje dostarczanie wartości na ścieżce doświadczeń klienta</li><li>-planuje działania online wspierające sprzedaż</li><li>-ocenia, czy jego firma potrzebuje marketingu wideo</li><li>-wdraża innowacje wartości w praktyce społeczne</li></ul>	Opracowanie i prezentacja projektu, w którym absolwent stosuje narzędzia do budowy propozycji wartości dla klienta, planuje innowacyjne rozwiązania oraz planuje dostarczanie wartości na ścieżce doświadczeń klienta.	Prezentacja
		Obserwacja w warunkach rzeczywistych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<b>SPOŁECZNE</b> - obserwuje trendy i prowadzi analizy strategiczne - pracuje samodzielnie i w zespole - jest świadomy/a swoich mocnych stron i obszarów do rozwoju, jest otwarty/a na doskonalenie swoich kompetencji	Autorefleksji i ocen własnych kompetencji, w tym identyfikacja mocnych stron oraz obszarów wymagających rozwoju, a także plany dalszego doskonalenia swoich umiejętności.	Obserwacja w warunkach symulowanych  Obserwacja w warunkach rzeczywistych

# Kwalifikacje

## Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

### Warunki uznania kompetencji

**Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?**

Świadectwo studiów podyplomowych zawiera program kierunku wraz ze zrealizowanymi godzinami i punktami ECTS. Absolwent uzyskuje zaświadczenie potwierdzające zdobyte efekty kształcenia.

**Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?**

Świadectwo ukończenia studiów podyplomowych jest wydawane na podstawie uzyskania pozytywnej oceny z każdego semestru zgodnie z Regulaminem Studiów Podyplomowych. Studia kończą się zaliczeniem na ocenę określonym w karcie kierunku.

**Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?**

Świadectwo ukończenia studiów podyplomowych jest potwierdzeniem uzyskania pozytywnego wyniku z zadania problemowego, projektu i egzaminu końcowego

# Program

## Wprowadzenie do kierunku, rola i znaczenie strategicznego podejścia do planowania rozwoju firmy, marketingu i sprzedaży (8h)

1. Rola i znaczenie zarządzania strategicznego i marketingu w czasach dużej zmienności i niepewności (VUCA)
2. Wprowadzenie do kierunku - nakreślenie kluczowych obszarów podlegających kształceniu
3. Leadership w zarządzaniu strategicznym, marketingu, budowaniu propozycji wartości

## Kluczowe kompetencje w zarządzaniu przedsiębiorstwem i budowaniu propozycji wartości (8h)

1. Predyspozycje i osobowość menedżera – diagnoza i trening umiejętności społecznych
2. Testy predyspozycji zawodowych wraz informacją zwrotną
3. Analiza mocnych stron i obszarów do rozwoju

## Analiza strategiczna organizacji i otoczenia (16h)

1. Jak wyprzedzać trendy?

2. Analiza strategiczna organizacji – po co i jak to robić?
3. Narzędzia do analiz strategicznych – PEST, SWOT, BCG, analiza konkurencji, BSC, zintegrowane metody analizy
4. Mapowanie procesów w przedsiębiorstwie
5. Benchmarking
6. Określanie potrzeby i celów zmian w przedsiębiorstwie

#### **Modele biznesowe – kanwa modelu Osterwaldera (16 godz.)**

1. Idea i powstanie modelu
2. Poszczególne elementy modelu
3. Całościowy model i powiązania między elementami
4. Tworzenie propozycji wartości w centrum uwagi modelu
5. Definiowanie propozycji wartości – praktyczne wykorzystanie
6. Dostarczanie korzyści i uśmierzanie bólu klientów
7. Budowanie całościowego modelu dla swojej firmy
8. Ocena modelu – pomocne pytania

#### **Design Thinking – tworzenie nowych produktów i innowacyjnych**

##### **rozwiązań, projektowanie innowacji wartości (16 godz.)**

1. Metodyka Design Thinking w aspekcie budowania propozycji wartości
2. Wykorzystanie narzędzi DT do tworzenia produktów i nowych rozwiązań
3. Czynniki ludzkie w DT
4. Etapy generowania pomysłów i ich testowanie
5. Użyteczność rozwiązań i innowacji dla końcowych odbiorców jako czynnik sukcesu
6. Analiza case study

#### **Błękitny ocean – praktyczne wykorzystanie narzędzi do tworzenia**

##### **innowacji (8 godz.)**

1. Idea Blue Ocean, historia i przykłady wdrożeń
2. Narzędzia Błękitnego Oceanu
3. Kanwa strategii
4. Diagram 4 działań
5. Cykl wrażeń nabywcy
6. Nie-klienci – desegmentacja rynku

#### **Projektowanie doświadczeń klienta a dostarczanie wartości (8 godz.)**

1. Innowacja wartości w kształtowaniu satysfakcji klienta
2. Czym są doświadczenia klienta
3. Punkty styku klienta z usługą/produktem
4. Dostarczanie wartości na ścieżce doświadczeń klienta
5. Projektowanie doświadczeń klienta
6. Podróż klienta – krótka i długa
7. Mapa podróży klienta – analiza
8. Plan działania na podstawie mapy podróży

#### **Pricing (16 godz.)**

1. Czym jest pricing?
2. Elementy pricingu
3. Wpływ ceny na zysk firmy
4. Ocena atrakcyjności klientów
5. Polityka udzielania rabatów
6. Ocena efektywności działań
7. Parabola cen – konstruowanie cenników

#### **Neuromarketing a potrzeby klientów (16 godz.)**

1. Zastosowanie neuronauk w praktyce marketingowej
2. Co lubi mózg klienta / odbiorcy / konsumenta
3. Mechanizmy podejmowania decyzji i przywiązania w aspekcie neuronauk
4. Neuromarketing – 7 kluczowych zasad skuteczności

5. Przegląd dobrych praktyk z zakresu neuromarketingu

### **Strategia komunikacji – efektywne rozwiązania w zakresie komunikacji z odbiorcami (16 godz.)**

1. Sztuka komunikacji z perspektywy oddziaływania na innych.
2. Zrozumienie oczekiwań odbiorcy z perspektywy czynników psychologicznych
3. Wizerunek menedżera z perspektywy komunikowania się z innymi
4. Autoprezentacja jako świadome manipulowanie wrażeniem podczas komunikowania się
5. Komunikacja informacyjna i perswazyjna
6. Komunikacja niewerbalna z perspektywy oddziaływania na odbiorców
7. Strategie komunikacji z perspektywy prezentacji produktów/usług. Techniki prezentacji. (warsztaty z kamerą)

### **Strategia marki – marketing online (8 godz.)**

1. Fundament silnej marki
2. Strategia marki
3. Jak wykorzystać silną markę w procesie sprzedaży
4. Media społecznościowe
5. Część praktyczna: zaplanowanie działań online wspierających proces sprzedaży

### **Automatyzacja procesów komunikacji (8 godz.)**

1. Metody automatyzacji komunikacji i procesów sprzedaży
2. Badanie zachowań, preferencji, potrzeb użytkownika
3. Zależność między aktywnościami odbiorcy, a jego przyszłymi decyzjami
4. Dopasowanie przekazu do odbiorcy
5. Automatyzacja komunikacji w praktyce – case study

### **Video marketing – nowoczesne formy komunikacji z rynkiem (8 godz.)**

1. Dlaczego video marketing jest ważny?
2. Wady i zalety marketingu wideo
3. Jakie korzyści może przynieść wideo marketing Twojej firmie?
4. Czy moja firma potrzebuje wideo marketingu? Dlaczego?
5. Wideo marketing z perspektywy oddziaływania na odbiorcę
6. Budowa relacji z klientami i własnego wizerunku nadawcy
7. Formy video marketingu, typy i treści wideo
8. Case Studies – case studies – omówienie przykładowych materiałów video klientów, których działania przełożyły się na realny sukces
9. Warsztaty z zakresu opracowywania materiałów

### **Wdrażanie innowacji wartości w praktyce (16 godz.)**

1. Wdrażanie innowacji wartości jako projekt
2. Kluczowe aspekty wdrażania innowacji
3. Analiza interesariuszy i planowanie działań
4. Monitoring realizacji strategii
5. Czynniki sukcesu i czynniki krytyczne we wdrażaniu
6. Mierzenie wymiernych efektów
7. Angażowanie interesariuszy w proces zmian

### **Seminarium 8 godz.**

#### **Forma zaliczenia:**

1. test półroczny,
2. praca dyplomowa w formie projektu,
3. obrona pracy w grupach projektowych.

Ocena wszystkich elementów zaliczenia będzie stanowić ocenę końcową.

# Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.				

## Cennik

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	6 545,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	6 545,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	37,19 PLN
Koszt osobogodziny netto	37,19 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 3



1 z 3

### Sławomir Kośmicki

Praktyk biznesu, od 20 lat prowadzi firmę Navigator Doradztwo Gospodarcze. Zajmuje się prowadzeniem szkoleń, coachingu i doradztwa.

Absolwent Politechniki Poznańskiej, MBA na AE i Georgia States University, ukończył Psychologię w Zarządzaniu na UAM Poznań.

Zajmuje się kompetencjami pracowników, ustalaniem strategii przedsiębiorstw, wartościowaniem wynagrodzeń.



2 z 3

### Hanna Łowicka

Doradca biznesowy dla startupów oraz firm w trakcie procesu zmiany, wdrażania innowacji oraz wdrażania strategii, w tym strategii marketingowych, twórca i współtwórca wielu badań ewaluacyjnych i diagnoz na temat możliwości wprowadzania zmian, nowych pomysłów czy projektów, otrzymana nagroda „Nieustraszony wizjoner” od Instytutu Colina Rosa za wdrożenie innowacyjnych rozwiązań biznesowych. Absolwentka Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy i Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego - studia podyplomowe oraz Wyższej Szkoły Gospodarki - studia podyplomowe Neuroekonomia, absolwentka studiów doktoranckich na

Akademii Humanistycznej w Pułtusku (politolog), były wykładowca na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy, specjalność zarządzanie; współautorka 2 kierunków studiów podyplomowych w tym dla firm IT, obecnie współautorka nowego kierunku studiów podyplomowych dla przemysłów kreatywnych na Wyższej Szkole Gospodarki. Certyfikowany coach ICC (od 2008 r.), career coach IP 121, od 2010 r. Partner ADVISIO, trener od 2004 r., doradca biznesowy, mentor.



3 z 3

## Anna Kornacka

Trenerka biznesu, przedsiębiorczyni, doradczyni personalna, propagatorka skutecznej komunikacji oraz działaczka społeczna. Od 2007 roku prezeska zarządu największego związku pracodawców w regionie - Związku Pracodawców Pomorza Zachodniego (ZPPZ) zrzeszonego w Konfederacji Lewiatan. Od 2014 roku zasiada w Wojewódzkiej Radzie Rynku Pracy, a od 2015 roku jest wiceprzewodniczącą Wojewódzkiej Rady Dialogu Społecznego (WRDS) w województwie zachodniopomorskim. Od 2000 roku prowadzi firmę szkoleniową Publico (inspiruje i wspiera w rozwoju przedstawicieli biznesu, nauki oraz administracji). Współtworzy portal praktyków i profesjonalistów branży szkoleniowej – empirium.pl. Pasjonatka zagadnień związanych z władzą, zarządzaniem i skuteczną komunikacją, wykładowczyni akademicka (m.in. na studiach MBA) i autorka wielu publikacji na temat edukacji osób dorosłych, CSR, etyki biznesu oraz zarządzania. W 2009 roku wybrana w plebiscycie „Gazety Wyborczej” (dodatek „Wysokie Obcasy”) Polką Roku 2008, zaś w 2012 w rankingu dziennikarzy „Głosu Szczecińskiego” uznana za najbardziej wpływową kobietę na Pomorzu Zachodnim.

# Informacje dodatkowe

## Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Podczas zjazdu każdy uczestnik programu otrzymuje komplet materiałów dydaktycznych na platformie MS Teams. Materiały te przygotowują wykładowcy, dostosowując je do specyfiki prowadzonego tematu.

Uczestnicy studiów pracują na platformie MS Teams, to platforma komunikacyjna Uczelni WSB Merito, stworzona w celu ograniczenia formalności oraz ułatwienia przepływu informacji między uczestnikami a uczelnią. Za jej pomocą przez całą dobę i z każdego miejsca na świecie uczestnicy mają dostęp do:

- harmonogramu zajęć,
- materiałów dydaktycznych,
- informacji dotyczących zmian w planach zajęć, ogłoszeń i aktualności.

## Warunki uczestnictwa

### Warunki uczestnictwa

**Zapisu** można dokonać na stronach Uniwersytetu WSB Merito w wybranych filiach w:

- Chorzowie,
- Poznaniu,
- Szczecinie,
- Warszawie

poprzez formularz online znajdujący się na stronie: [www.wsb.pl/rekrutacja/krok1](http://www.wsb.pl/rekrutacja/krok1) oraz dostarczyć komplet dokumentów do Biura Rekrutacji do wybranej filii.

### Kryteria uczestnictwa w Programie

- ukończone studia wyższe I lub II stopnia
- spełnienie warunków rekrutacyjnych

## Warunki zaliczenia

1. Test
2. praca dyplomowa/projekt wraz z prezentacją

Zjazdy odbywają się średnio raz lub dwa razy w miesiącu:

- w soboty i niedziele od 9:00 do 16:00
- wyjątkowo mogą pojawić się zajęcia w piątki w godz 16:00-21:00

## Informacje dodatkowe

### Dodatkowe szkolenia

Uczestnicy naszych programów mogą brać udział w ciekawych szkoleniach, które prowadzą doświadczeni trenerzy. Udział w spotkaniach jest bezpłatny. Dzięki szkoleniom można uzupełnić wiedzę i potwierdzić ją certyfikatem.

### Informacje dodatkowe

- Szczegółowy harmonogram usługi może ulec zmianie w postaci realizowanych przedmiotów w danym dniu i osób prowadzących. **Zmianie nie ulegają terminy zjazdów na studiach podyplomowych oraz ilość godzin usługi.**
- **Harmonogram zjazdów zostanie upubliczniony na stronach Uczelni lub w BUR na 2 tygodnie przed zajęciami**
- **Godziny zajęć podane w harmonogramie są godzinami zegarowymi, zaś ilość godzin programowych jest podana w godzinach dydaktycznych. 176 godzin dydaktycznych = 132 godzin zegarowych**
- **Cena usługi nie obejmuje opłaty wpisowej oraz końcowej.**

## Warunki techniczne

*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.*

*Techniczne wymagania do zajęć:*

- *komputer (z wbudowanymi lub podłączonymi głośnikami i mikrofonem),*
- *dostęp do Internetu,*
- *słuchawki (opcjonalnie),*
- *jeśli chcesz aby Cię widziano, możesz użyć kamery umieszczonej w laptopie/komputerze.*

## Kontakt



**Katarzyna Jakubiak**

**E-mail** [katarzyna.jakubiak@wsb.poznan.pl](mailto:katarzyna.jakubiak@wsb.poznan.pl)

**Telefon** (+48) 616 553 369