



Uniwersytet WSB
Merito w Poznaniu



Branding i Content Marketing

Numer usługi 2024/11/22/7405/2427721

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

📚 Studia podyplomowe

🕒 192 h

📅 15.03.2025 do 25.01.2026

5 750,00 PLN brutto

5 750,00 PLN netto

29,95 PLN brutto/h

29,95 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Studia są skierowane osób odpowiadających za działania wizerunkowe pracodawcy albo pragnących rozpocząć karierę w agencjach reklamowych, brandingowych, działach komunikacji i marketingu firm lub jednostek administracji publicznej. Usługa adresowana również dla Uczestników Projektu Małopolski Pociąg do Kariery
Minimalna liczba uczestników	18
Maksymalna liczba uczestników	25
Data zakończenia rekrutacji	08-03-2025
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	192
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	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.)
Zakres uprawnień	Studia podyplomowe

Cel

Cel edukacyjny

Usługa "Branding i content marketing– studia podyplomowe" POTWIERDZA PRZYGOTOWANIE do umiejętnego planowania, tworzenia i dystrybucji treści realizujących strategię wizerunkową marek.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Rozumie istotę marki, jej znaczenie w strategii firmy oraz wpływ na pozycjonowanie firmy (lub produktu) na rynku.	Definiuje kluczowe pojęcia z zakresu brandingów oraz content marketingu. Wynik egzaminu końcowego.	Test teoretyczny
	Opisuje proces budowania marki, zna metodykę kształtowania wizerunku marki oraz determinanty skuteczności działań brandingowych.	Test teoretyczny
	Rozróżnia specyfikę mediów społecznościowych oraz zasady efektywnej komunikacji w serwisach społecznościowych.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Tworzy plany komunikacji marki i wartościuje informacje w kontekście brandingów i dostosowuje przekaz kanału komunikacji.	Projektuje treści marketingowe w różnych formach.	Test teoretyczny
	Prawidłowo reaguje w sytuacji kryzysu wizerunkowego marki.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Uzasadnia przyjmowane strategie i sposoby działania.	Rozwiązuje problemy z otoczeniem i jest zorientowany na ochronę wizerunku marki, którą reprezentuje.	Test teoretyczny

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 testu semestralnego i egzaminu końcowego.

Program

Istota brandingu (16 godz.)

- idea marki
- podstawy budowania marki
- określanie osobowości marki
- praca z archetypami marek
- klaryfikacja obietnicy marki
- Value Proposition Design
- marki w świecie wartości
- wizerunek docelowy marki wewnątrz i na zewnątrz organizacji
- identyfikacja wizualna marki
- co-branding
- architektura marki
- The Business Model Canvas

Psychologia marki (16 godz.)

- postrzeganie społeczne w kontekście percepcji marki
- znaczenie błędów poznawczych w komunikacji marki
- samokoncepcja a wartość marki dla odbiorcy
- psychologia cen
- płeć i wiek w marketingu
- wrażliwość na markę
- wpływ emocji na decyzje zakupowe konsumentów
- metody oddziaływania na motywację i postawy konsumentów w świetle badań naukowych
- co działa, a co nie działa w reklamie
- metoda Design Thinking w projektowaniu doświadczeń Klientów
- projektowanie doświadczeń emocjonalnych – mikrowarsztat
- personal branding – mikrowarsztat

Strategia marki (16 godz.)

- wyznaczanie kierunków rozwoju marki
- strategia i wyznaczanie celów metodą SMART
- analiza strategiczna: analiza konsumenta, analiza konkurencji, samoanaliza
- consumer insight
- pozycjonowanie marki
- pojęcie big idea w komunikacji
- product placement
- celebrity endorsement
- rebranding
- brand extension
- wskaźniki efektywności działań brandingowych

Komunikacja marki (16 godz.)

- znaczenie i miejsce komunikacji w modelu biznesowym i procesie marketingowym
- zintegrowana komunikacja marketingowa
- zasady i wyzwania w obszarze komunikacji marki w XXI wieku

- planowanie strategicznej komunikacji marki - elementy procesu
- niestandardowe działania komunikacyjne marek
- Brand Behaviour & Customer Experience
- tworzenie Brand Booka

Marka w mediach społecznościowych (16 godz.)

- ekosystem social media
- strategiczne podejście do mediów społecznościowych
- zasady prowadzenia skutecznych działań marketingowych w mediach społecznościowych
- planowanie działań brandingowych w mediach społecznościowych
- analityka działań w social media – mierzenie efektów działań
- influencer marketing
- tips & tricks
- najciekawsze trendy w prowadzeniu mediów społecznościowych

Nowe trendy w marketingu i branding (16 godz.)

- trendy, makrotrendy, mikrotrendy, kontr trendy, sygnały zmian
- najciekawsze trendy społeczne, technologiczne, środowiskowe i komunikacyjne
- mikrotrendy w marketingu małych firm
- Growth Hacking
- Context Map Canvas
- Consumer Trend Canvas
- Consumer Trend Radar

Content marketing jako narzędzie budowania marki (16 godz.)

- content marketing w budowaniu marki eksperckiej i biznesu online
- wyznaczanie celów działań content marketingowych
- tworzenie strategii content marketingowej
- wartościowanie informacji w kontekście branding
- podstawy SEO
- planowanie tematów
- opracowywanie harmonogramu publikacji
- dostosowanie przekazu do kanału komunikacji
- webwriting
- content design
- podstawy komunikacji wizualnej
- dystrybucja treści w Internecie
- analizowanie efektywności działań
- AI w content marketingu
- najczęściej popełniane błędy w content marketingu

Warsztaty tworzenia treści (16 godz.)

- content design w praktyce
- techniki pisania – mikrowarsztat
- jak robić dobre zdjęcia smartfonem – mikrowarsztat
- retusz zdjęć – mikrowarsztat
- projektowanie w programie Canva – mikrowarsztat
- montaż filmów w bezpłatnych programach – mikrowarsztat
- popularne narzędzia content marketingowe

Content video (16 godz.)

- siła obrazu
- video w strategii marki
- formaty video budowanie społeczności na You Tube
- błędy w działaniach video marketingowych
- Video Content Marketing - warsztat

Storytelling w budowaniu marki (16 godz.)

- mitologizacja marki
- kreowanie doświadczenia poprzez opowieść

- klasyczne schematy narracyjne i ich zastosowanie w branding
- techniki storytellingowe
- emotywna funkcja języka
- eksploracyjna funkcja metafor
- markery emocjonalne
- sprzedaż za pomocą opowieści
- budowanie relacji i networking

Relacje z mediami (16 godz.)

- elementarne zasady współpracy z dziennikarzami
- mikrowarsztat tworzenia baz mediów
- formy komunikacji z mediami
- warsztat tworzenia informacji prasowych
- komunikacja w sytuacji kryzysu wizerunkowego
- mikrowarsztat zarządzania sytuacją kryzysową

Podstawy prawa autorskiego (16 godz.)

- wykorzystanie wizerunku
- autoryzacja wypowiedzi
- stosowanie fragmentów cudzych utworów
- licencje Creative Commons
- zapisy umowne stosowane w obrocie prawami autorskimi i innymi prawami własności intelektualnej
- konsekwencje wynikające z naruszenia praw autorskich
- tworzenie regulaminów konkursów oraz uwarunkowania prawne dotyczące wyłaniania zwycięzców –
- warsztat
- umowy z influencerami i freelancerami - warsztat

Czas trwania: 2 semestry.

Dni zajęć: sobota, niedziela (1-2 razy w miesiącu) w godz. 8:00 - 16:00

Łączna ilość godzin: 192 godzin kontaktowych.

Zajęcia na studiach prowadzone są w formie ćwiczeń, warsztatów, case study oraz multimedialnych wykładów.

Wykładowcami studiów podyplomowych są praktycy branży kreatywnej na co dzień specjalizujące się w budowaniu strategii marketingowych i planowania działań w social media. Aktywizująca Uczestników forma prowadzenia zajęć pozwoli na wyćwiczenie umiejętności rozwiązywania problemów zarówno przedstawianych przez wykładowcę jak i podnoszonych na bieżąco przez słuchaczy.

Warunki zaliczenia

- Test semestralny
- Test końcowy

Interaktywna forma zajęć

Wykłady uzupełniane są ćwiczeniami, warsztatami oraz studiami przypadków.

Godziny zajęć podane w harmonogramie są godzinami zegarowymi, zaś ilość godzin programowych jest podana w godzinach dydaktycznych. 192 godzin dydaktycznych = 144 godziny zegarowe

1 godzina dydaktyczna = 45 minut

Liczba punktów ECTS możliwych do zdobycia: 30

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 25

Przedmiot / temat zajęć	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 25 Zajęcia dydaktyczne	10-05-2025	09:00	15:00	06:00
2 z 25 Zajęcia dydaktyczne	11-05-2025	09:00	15:00	06:00
3 z 25 Zajęcia dydaktyczne	25-05-2025	09:00	15:00	06:00
4 z 25 Zajęcia dydaktyczne	26-05-2025	09:00	15:00	06:00
5 z 25 Zajęcia dydaktyczne	07-06-2025	09:00	15:00	06:00
6 z 25 Zajęcia dydaktyczne	08-06-2025	09:00	15:00	06:00
7 z 25 Zajęcia dydaktyczne	14-06-2025	09:00	15:00	06:00
8 z 25 Zajęcia dydaktyczne	15-06-2025	09:00	15:00	06:00
9 z 25 Zajęcia dydaktyczne	20-09-2025	09:00	15:00	06:00
10 z 25 Zajęcia dydaktyczne	21-09-2025	09:00	15:00	06:00
11 z 25 Zajęcia dydaktyczne	04-10-2025	09:00	15:00	06:00
12 z 25 Zajęcia dydaktyczne	05-10-2025	09:00	15:00	06:00
13 z 25 Zajęcia dydaktyczne	18-10-2025	09:00	15:00	06:00
14 z 25 Zajęcia dydaktyczne	19-10-2025	09:00	15:00	06:00
15 z 25 Zajęcia dydaktyczne	15-11-2025	09:00	15:00	06:00
16 z 25 Zajęcia dydaktyczne	16-11-2025	09:00	15:00	06:00

Przedmiot / temat zajęć	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
17 z 25 Zajęcia dydaktyczne	29-11-2025	09:00	15:00	06:00
18 z 25 Zajęcia dydaktyczne	30-11-2025	09:00	15:00	06:00
19 z 25 Zajęcia dydaktyczne	13-12-2025	09:00	15:00	06:00
20 z 25 Zajęcia dydaktyczne	14-12-2025	09:00	15:00	06:00
21 z 25 Zajęcia dydaktyczne	10-01-2026	09:00	15:00	06:00
22 z 25 Zajęcia dydaktyczne	11-01-2026	09:00	15:00	06:00
23 z 25 Zajęcia dydaktyczne	24-01-2026	09:00	15:00	06:00
24 z 25 Zajęcia dydaktyczne	25-01-2026	09:00	15:00	06:00
25 z 25 Egzamin	25-01-2026	15:15	16:00	00:45

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 750,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	5 750,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	29,95 PLN
Koszt osobogodziny netto	29,95 PLN

Prowadzący

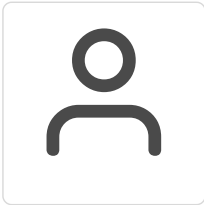
Liczba prowadzących: 7



1 z 7

Krzysztof Wadas

Marketingowiec praktyk, ekonomista, psycholog społeczny i trener biznesu. Laureat nagrody Dyrektor Marketingu Roku 2020/2021 w kategorii zespołowej. Od kilkunastu lat pracuje w biznesie, tworzy strategie marek oraz markami zarządza. Obecnie pełni funkcję Dyrektora ds. Marketingu w Agata S.A., gdzie między innymi odpowiadał za wdrożenie jednej z najbardziej charakterystycznych kampanii reklamowych w Polsce – z Małgorzatą Sochą i Ewą Kasprzyk, która w 2021 roku była nominowana do nagrody Effie. Od wielu lat prowadzi warsztaty z zakresu między innymi strategii marki, reklamy, marketingu. Autor książki „Strategia marki krok po kroku. Czyli jak z marek małych zrobić marki wielkie”.



2 z 7

Kamila C. Mních

Praktyk branży kreatywnej, wykładowca, certyfikowany coach i trener. Opiekun merytoryczny kierunku Branding i Content Marketing na Uniwersytecie WSB Merito w Chorzowie oraz Wrocławiu.

Pracowała w dużych agencjach reklamowych, jako copywriter, członek zespołów kreatywnych i dyrektor artystyczny. Tworzyła kampanie reklamowe, programy edukacyjne i gry miejskie. Współtworzyła i realizowała strategie komunikacji marketingowej dla polskich firm oraz międzynarodowych koncernów.

Pracowała m.in. dla Vattenfall Distribution Poland Sp. z o.o, Vattenfall Sales Poland S.A., Tauron Polska Energia S.A, Krakowskiego Holdingu Komunalnego S.A., Park Wodnego Nemo - Wodny Świat, Beskidzkiego Domu Maklerskiego S.A., Centrali Zaopatrzenia Hutnictwa S.A. Ukończyła socjologię na Uniwersytecie Śląskim oraz studia trenerskie na Uniwersytecie WSB Merito w Poznaniu. Posiada certyfikat Noble Manhattan Coaching oraz IIC&M International Institute of Coaching & Mentoring.



3 z 7

Jacek Lipski

Ekspert z zakresu budowania strategii marketingowych i planowania działań w social media. Prowadzi firmę B&L Consulting specjalizującą się w doradztwie marketingowym, szkoleniach oraz obsłudze marketingowej małych firm oraz startupów. Doświadczenie zawodowe zdobywał jako Project&Social Media Manager w lubelskiej agencji reklamowej Vena Art oraz w korporacyjnych działach marketingu i komunikacji wewnętrznej w Żagiel S.A. i Vattenfall Distribution Poland. Jest mentorem w AIP Lublin i współautorem e-booka „Lubelskie Startupy 2015”. Publikuje na własnym blogu marketingowym oraz gościnnie w magazynach branżowych „Marketing in Progress”, „Marketing i Biznes” oraz „Marketer+”. Więcej informacji: www.jaceklipski.com.pl



4 z 7

Marcin Woźniak

Ekspert w zakresie marketingu internetowego. Od dekady realizuje działania związane z przygotowaniem strategii marketingowych, obsługą social media, kampaniami SEM i przygotowaniem stron internetowych. Od 2015 roku prowadzi własną agencję EPIC, gdzie skupia się kompleksowo na działaniach związanych z marketingiem w Internecie oraz prowadzeniu szkoleń związanych z tą tematyką.

Pracował przy projektach z różnorodnych branż: Edwanex (huta szkła), Pszczółka (FMCG), Szwedzki Stół Lublin (gastronomia), BestStaff (mechanika), Zoopers (sklep dla zwierząt), SzklanyDom.pl,

Nutchup PLi GB (e - commerce), OSK Osior (nauka jazdy), Amerpharma (produkcja kontraktowa), Fundacja Sztukmistrze, AZS Lublin i wiele innych.

Od 2016 roku prowadzi szkolenia z tematyki Google Ads i podstaw analityki, marketingu w małej firmie, social media marketingu na Facebooku oraz Instagramie. Przeprowadził kilkadziesiąt szkoleń w firmach i instytucjach takich jak: Fundacja Sztukmistrze, AmerPharma, AZS Lublin, Pierre Lupina, Fundacji Teatrikon, Ogólnopolskie Spotkania Teatralne Zwierciadła, Biuro Karier KUL, Fundacja na rzecz nauki i innowacyjności i inne. Współpracował również ze Startup Academy jako szkoleniowiec i mentor. W 2019 roku został mentorem podczas konferencji SmartFoodies Weekend 2019.



5 z 7

Oskar Rak

Ekspert w dziedzinie video marketingu i komunikacji audiowizualnej. Wiedzę, którą zdobył w katowickiej Szkole Filmowej oraz Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, zmienia w filmy, które sprzedają i wzbudzają emocje. Ceni sobie urozmaicenie w biznesie, dlatego działa jednocześnie w kilku obszarach: jest współwłaścicielem domu produkcyjnego klikfilm.pl, gdzie realizuje nagrania kursów online, filmów reklamowych oraz transmisji na żywo, współwłaścicielem agencji butikowej Mrowisko – wyjątkowego miejsca, które na pierwszym miejscu stawia etykę i wsparcie innych biznesów na partnerskich zasadach oraz wykładowcą Krakowskiej Szkoły Filmowej i Uniwersytecie WSB Merito, gdzie dzieli się swoją wiedzą oraz doświadczeniem. Miał okazję pracować z wieloma klientami z różnych dziedzin, między innymi: OLX, Tesco Polska, Oki Europe, Idea Bank, DietFood, pracuj.pl czy Ardagh Group. W wolnym czasie szkoli z video, występuje na konferencjach i prowadzi wykłady. Jego darmowe treści możesz znaleźć na kanale na YouTube i na jego blogu.



6 z 7

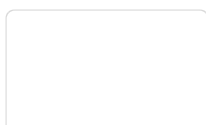
Adam Pioch

Od ponad 15 lat specjalizuje się w Storytellingu. Tworzy opowieści i uczy jak to robić. Storytelling wykorzystuje w marketingu, szkoląc swoich klientów z tworzenia angażujących biznesowych opowieści.

Jest współautorem książki Biblia e-Biznesu 2., oraz Biblii e-Biznesu 3. Przygotował 4 rozdziały w tym jeden o storytellingu. Trzykrotnie wybrany najlepszym wykładowcą na kierunku Executive MBA WSB Wrocław. W Toastmasters osiągnął najwyższy możliwy poziom DTM (Distinguished Toastmaster).

Wykłada storytelling na uczelniach wyższych: WSB (Executive MBA – Business Trends, Wystąpienia Publiczne), Collegium Da Vinci (Marketing Internetowy), ASBIRO, Uczelnia Łazarskiego (Architektury Marki) oraz Uniwersytecie WSB Merito w Poznaniu i Wrocławiu.

Pisze opowieści z gatunku grozy, która jest jego ulubionym gatunkiem literackim. Kolekcjonuje wspomnienia. Stworzył własną markę szkoleń z tworzenia angażujących opowieści: Storytelling Power!



7 z 7

Anna Przybysz



Szefowa Akademii Icon, Starszy konsultant Icon Strategies. Doświadczenie zdobywała pracując po stronie agencji oraz w działach PR. Przed dołączeniem do Icon Strategies pełniła funkcję PR managera w OFFON Agency, agencji wideomarketingu oraz spółce technologicznej i-systems. Jako doradca public relations pracowała dla Polskiego Związku Zarządzania Wierzytelnościami, firmy doradczej FUZERS, czy agencji interaktywnej Cyrek Digital.

Prowadzi zajęcia z zakresu public relations na Uniwersytecie WSB Merito w Chorzowie i Opolu, w Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, na kierunku Marketing Internetowy oraz na Uniwersytecie WSB Merito w Poznaniu i Wrocławiu. Laureatka najważniejszego konkursu w branży PR - Złote Spinacze.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

- Uczestnicy otrzymują materiały w formie skryptów, konspektów, prezentacji w formie elektronicznej.

Warunki uczestnictwa

Kryteria uczestnictwa w Programie

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

Aby skorzystać z wybranej usługi edukacyjnej, po zapisaniu się w systemie BUR, należy dokonać zapisu 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 oraz dostarczyć komplet dokumentów do Biura Rekrutacji do wybranej filii.

Zjazdy odbywają się średnio raz lub dwa razy w miesiącu:

- w soboty od 9:00 do 17:00,
- w niedziele od godz. 9:00 do 17:00.

Informacje dodatkowe

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
- Cena usługi nie obejmuje opłaty wpisowej oraz końcowej.
- Cena usługi jest ceną katalogową, która może zostać pomniejszona o promocje czasowe dostępne na stronie www.uczelni.
- Zawarto umowę z WUP w Krakowie w ramach Projektu Małopolski Pociąg do Kariery

Uczestnicy studiów pracują na platformie Extranet, to wewnętrzna platforma komunikacyjna. Za jej pomocą przez całą dobę i z każdego miejsca na świecie uczestnicy mają dostęp do:

- informacji na temat płatności,
- katalogu bibliotecznego.

Drugą wiodącą platformą jest MS Teams, gdzie uczestnicy znajdują:

- harmonogram zjazdów,
- plan zajęć,
- materiały dydaktyczne,
- dodatkowe materiały, informacje, ogłoszenia.

Warunki techniczne

Zajęcia zdalne prowadzone są za pośrednictwem aplikacji Microsoft Teams w formie pracy zespołowej wykorzystując czaty, spotkania i rozmowy w wielu oknach, przypięte kanały oraz integrację zadań z aplikacjami. Uczestnicy korzystają z aplikacji Teams w ramach Microsoft Office 365 bezpłatnie.

W celu prawidłowego i pełnego korzystania ze szkolenia należy posiadać urządzenie (komputer, laptop lub smartfon) z dostępem do Internetu, wbudowaną kamerą (opcjonalnie) i mikrofonem, głośnikami (wejście słuchawkowe/ słuchawki)

- komputer z aktualnym systemem operacyjnym Microsoft Windows lub macOS
- aktualna wersja przeglądarki internetowej
- stałe łącze internetowe

Kontakt



Łukasz Bugaj

E-mail lukasz.bugaj@chorzow.merito.pl

Telefon (+48) 602 279 894