



## Social media i influencer marketing

Numer usługi 2026/04/01/7405/3458330

7 150,00 PLN brutto

7 150,00 PLN netto

43,07 PLN brutto/h

43,07 PLN netto/h

Uniwersytet WSB  
Merito w Poznaniu

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

📚 Studia podyplomowe

★★★★☆ 4,4 / 5

🕒 166 h

537 ocen

📅 24.10.2026 do 27.06.2027

## Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Sprzedaż

Grupa docelowa usługi

- Studia są przeznaczone dla osób zaangażowanych w działania marketingowe, które chcą aktywnie wykorzystywać takie narzędzia jak LinkedIn, Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, blogi, współpraca z influencerami.
- Uczestnikami mogą być właściciele małych firm, którzy chcą sami realizować strategię marketingową z wykorzystaniem social mediów i influencer marketingu, osoby zatrudnione na stanowiskach specjalistów, koordynatorzy, kierownicy, którzy chcą poszerzyć swoją wiedzę w tym zakresie.

Minimalna liczba uczestników

18

Maksymalna liczba uczestników

35

Data zakończenia rekrutacji

23-10-2026

Forma prowadzenia usługi

zdalna w czasie rzeczywistym

Liczba godzin usługi

166

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 2024 r. poz. 1571, z późn. zm.)

Zakres uprawnień

Studia podyplomowe

## Cel

### Cel edukacyjny

Celem studiów jest kompleksowe przygotowanie uczestników do skutecznego planowania, realizacji i optymalizacji działań marketingowych w mediach społecznościowych oraz do profesjonalnej współpracy z influencerami. Absolwenci będą potrafili sprawnie korzystać w swojej praktyce zawodowej, czy to we własnym biznesie, czy też w dziale marketingu korporacji, z możliwości, jakie dają social media i influencer marketing.

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

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p><b>WIEDZA</b>            Opisuje i charakteryzuje podstawowe strategie marketingowe wykorzystywane w mediach społecznościowych, rozumie rolę social media w strategii firmy oraz opisuje trendy i narzędzia analityczne stosowane do analizy zachowań konsumentów.            Opisuje specyfikę i różnice między głównymi kanałami social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) oraz opisuje jak można efektywnie wykorzystać je w działaniach marketingowych.            Prawne aspekty marketingu: wskazuje i interpretuje prawno związane z marketingiem w social mediach, w tym prawa autorskie, ochronę danych osobowych oraz regulacje dotyczące współpracy z influencerami.</p>	<p>Analiza i interpretacja studium przypadku dotyczącego implementacji strategii social media w firmie, z naciskiem na identyfikację trendów i wykorzystanie narzędzi analitycznych.</p>	<p>Analiza dowodów i deklaracji</p>
<p><b>UMIĘJĘTNOŚCI</b>            Tworzy i wdraża strategię            Tworzy i wdraża skuteczną strategię social media, dostosowaną do specyfiki branży i potrzeb firmy, oraz monitorować jej efektywność.            Analizuje i dokonuje segmentacji konsumentów.            Analizuje zachowania konsumentów w mediach społecznościowych za pomocą dostępnych narzędzi analitycznych oraz tworzy persony i mapy podróży klienta.            Zarządza kryzysowymi sytuacjami w mediach społecznościowych, szybko reaguje na negatywne komentarze i sytuacje kryzysowe, minimalizując ich wpływ na wizerunek firmy.</p>	<p>Ocenie podlega przygotowany projekt strategii social media, zawierający analizę rynku, cele marketingowe, dobór odpowiednich kanałów, harmonogram działań oraz budżet.            Sprawdzenie umiejętności analizy i interpretacji zebranych danych oraz wyciągania wniosków na ich podstawie.            Ocena sposobu prezentacji wyników analizy, jasności i przejrzystości raportu oraz przedstawionych rekomendacji.            Ocena praktycznego zastosowania person i map podróży klienta w strategiach marketingowych i kampaniach social media.            Ocena sposobu komunikacji z użytkownikami podczas kryzysu, ton wypowiedzi, profesjonalizm oraz empatia okazywana w trudnych sytuacjach.</p>	<p>Wywiad swobodny</p> <p>Prezentacja</p> <p>Obserwacja w warunkach rzeczywistych</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p><b>SPOŁECZNE</b>  Komunikacja i współpraca: efektywnie komunikuje się z zespołem oraz zewnętrznymi partnerami, takimi jak influencerzy, blogerzy czy agencje marketingowe, Buduje trwałe relacje oparte na wzajemnym zaufaniu.  Kreatywność i innowacyjność: Wykazuje się kreatywnością w tworzeniu treści oraz kampanii marketingowych, potrafi generować nowe pomysły i wdrażać innowacyjne rozwiązania w obszarze social media.  Świadomość etyczna i społeczna: Postępuje etycznie w marketingu, zgodnie z zasadami odpowiedzialności społecznej.  Działa zgodnie z zasadami, dbając o pozytywny wizerunek firmy i zaufanie konsumentów.</p>	<p>Sprawdzenie umiejętności komunikacji i współpracy poprzez obserwację pracy w grupach projektowych, zwracając uwagę na zdolność do słuchania, dzielenia się pomysłami i rozwiązywania konfliktów.  Przeprowadzanie symulacji sytuacji zawodowych, gdzie absolwent musi nawiązać współpracę i komunikować się z różnymi interesariuszami, oceniając sposób prowadzenia dialogu i budowania relacji.</p>	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <hr/> <p>Obserwacja w warunkach rzeczywistych</p>

## Kwalifikacje

### Kwalifikacje niewłączone do ZSK

#### Uznane kwalifikacje

Pytanie 1. Czy dokument jest wydany przez podmiot systemu oświaty lub szkolnictwa wyższego na podstawie odrębnych przepisów?

TAK

ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2024 r. poz. 1571, 1871 i 1897)

#### Informacje

Nazwa Podmiotu prowadzącego walidację

Uniwersytet WSB Merito

Nazwa Podmiotu certyfikującego

nie dotyczy

## Program

### PODSTAWY SOCIAL MEDIA MARKETINGU

- Social media i influencer marketing w strategii firmy (8 godz.)
- Podstawy strategii social media (16 godz.)
- Narzędzia social media (8 godz.)
- Content marketing w social media (4 godz.)

## KONSUMENT W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH – TRENDY, ZACHOWANIA, ANALIZY

- Trendy konsumenckie i ich implementacja w social media (8 godz.)
- Analiza zachowań konsumenta w social media – narzędzia (8 godz.)
- Persona i podróż klienta w social media (8 godz.)
- Zarządzanie kryzysem w social mediach (8 godz.)
- Employer branding w social media (4 godz.)

## KANAŁY SOCIAL MEDIA I ICH WYKORZYSTANIE W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH

- Facebook marketing (8 godz.)
- Tik Tok (8 godz.)
- Instagram marketing (8 godz.)
- LinkedIn marketing (8 godz.)
- YouTube i wideo marketing (16 godz.)

## INFLUENCER MARKETING

- Blogosfera i influencer marketing (4 godz.)
- Planowanie kampanii z influencerami (16 godz.)
- Storytelling (8 godz.)

## PRAWNE ASPEKTY MARKETINGU SOCIAL MEDIACH (8 godz.)

## SEMINARIUM DYPLOMOWE (8 godz.)

### FORMA ZALICZENIA

Praca dyplomowa w formie projektu grupowa obrona projektu

\_\_\_\_\_

### INFORMACJE DODATKOWE:

- **Czas trwania studiów (liczbę semestrów):** 2 semestry
- **Liczbę możliwych do zdobycia punktów ECTS:** 30 pkt. ECTS
- **Liczbę godzin:** 166 godzin (lekcyjnych)
- **Harmonogram uwzględnia przerwy.**
- **Informację o sposobie walidacji:** Praca dyplomowa w formie projektu oraz obrona
- **Rodzaj dokumentu potwierdzającego ukończenie studiów:** Świadectwo ukończenia studiów podyplomowych
- Szczegółowy harmonogram zajęć **może ulec modyfikacjom** w zakresie realizowanych przedmiotów oraz osób realizujących zajęcia. Zmianie nie ulegają: terminy zjazdów oraz łączna liczba godzin dydaktycznych w ramach studiów podyplomowych.

Szczegółowy harmonogram zajęć, zawierający tematy, godziny oraz nazwiska prowadzących, będzie na bieżąco uzupełniany w w zakładce "Harmonogram". Aktualizacja odbywa się sukcesywnie, w miarę potwierdzania terminów przez prowadzących.

- Godziny zajęć w harmonogramie podawane są jako godziny zegarowe. **Liczba godzin w programie podawana jest w godzinach dydaktycznych.** Przelicznik: 166 godzin dydaktycznych = 124,5 godzin zegarowych.
- W obrębie dnia zajęciowego przewidziane są przerwy, które uwzględniono w harmonogramie, jednak nie zostały wpisane bezpośrednio, ponieważ wpłynęłoby to na zgodność podsumowania z liczbą zrealizowanych godzin dydaktycznych.

### ORGANIZACJA ZJAZDÓW:

Zjazdy odbywają się średnio jeden lub dwa razy w miesiącu:

- **sobota** w godzinach **8:00–18:00**,
- **niedziela** w godzinach **8:00–18:00**,
- w **wyjątkowych sytuacjach** zajęcia mogą odbyć się również w **piątek** w godzinach **16:00-21:00**.

# Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

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

# Cennik

## Cennik

Rodzaj ceny	Cena
<b>Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto</b>	7 150,00 PLN
Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 ustawy o VAT	
<b>Koszt przypadający na 1 uczestnika netto</b>	7 150,00 PLN
<b>Koszt osobogodziny brutto</b>	43,07 PLN
<b>Koszt osobogodziny netto</b>	43,07 PLN
<b>W tym koszt walidacji brutto</b>	0,00 PLN
<b>W tym koszt walidacji netto</b>	0,00 PLN
<b>W tym koszt certyfikowania brutto</b>	0,00 PLN
<b>W tym koszt certyfikowania netto</b>	0,00 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 5



1 z 5

### Monika Czaplicka

Szefowa agencji social media Wobuzz. Popularność zapewniły jej „Kryzysy w social mediach wybuchają w weekendy” czy akcja „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka”. W branży online od 2006 roku. Prowadzi bloga czaplicka.eu. Specjalizuje się w kryzysach, a także social sellingu i komunikacji. Często występuje jako prelegentka na wielu wydarzeniach i konferencjach branżowych. Mentorka startupów, jurorka konkursów. Autorka książek i szkoleń. Doświadczenie zawodowe wykładowca zdobywał także w ciągu ostatnich 5 lat



2 z 5

### Franciszek Budzbon



Specjalista w zakresie branding, marketingu strategicznego oraz komunikacji wizualnej. Pełni funkcję Brand Managera, gdzie odpowiada za tworzenie strategii marek, planowanie kampanii oraz rozwój komunikacji marketingowej. Od ponad 5 lat prowadzi szkolenia i zajęcia z zakresu marketingu internetowego, social media oraz budowania marki osobistej. Współpracuje z firmami i instytucjami edukacyjnymi, łącząc wiedzę praktyczną z najnowszymi trendami w komunikacji i branding.



3 z 5

### Joanna Bogielczyk

Magister socjologii oraz antropologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Pracę zawodową rozpoczęła w Colgate-Palmolive Poland Sp. z o.o., gdzie przez blisko 10 lat odpowiadała za kontakty ze środowiskiem medyczo-farmaceutycznym.

Doświadczenie zawodowe wykładowca zdobywał także w ciągu ostatnich 5 lat.

W 2008 roku postanowiła wykorzystać doświadczenie zdobyte w korporacji i założyła własną firmę „Ekspert”. Pomaga w kreowaniu silnych marki, w dotarciu do idealnych klientów i partnerów biznesowych. Realizowała projekty w obszarze strategii budowania marki osobistej i empolyer brandindu. Jest znakomitym praktykiem budowania wizerunku eksperta. Pomaga w tworzeniu silnych marek, w promocji i w zwiększaniu sprzedaży. Uczy jak skalować i automatyzować biznes za pomocą mediów społecznościowych. Współpracuje z setkami przedsiębiorstw, organami administracji samorządowych i organizacjami biznesowymi.

Jest ekspertem w dziedzinie mediów społecznościowych. Klienci cenią jej pragmatyzm, bo poleca tylko sprawdzone rozwiązania.



4 z 5

### Filip Karpiński

W swojej pracy łączy produkcję filmową z rozwiązaniami IT szukając najbardziej efektywnych i zoptymalizowanych kierunków promocji. Od ponad 14 lat doradza firmom jak przenieść swój biznes do świata internetu. Współpracuje z firmami z różnych branż od usługowej, po handlową i produkcyjną. Tworzony content reklamowy emitowany jest w wielu krajach promując produkty i usługi poprzez szereg platform. Przedsiębiorca. Założyciel agencji reklamowej Montownia.com zajmującej się video marketingiem. Pasjonat rowerów, motoryzacji, podróży. Absolwent Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Współpracował z takimi markami jak REHAU, SWISS KRONO, Grupa Muszkieterów, AL-KO, JOSERA Petfood, TYGRYSKI/ŁAPSY, Galeria POSNANIA, BMW INCHCAPE, AGROBEX, IAM Warszawa, TEDx Poznań, Automobilklub Wielkopolski, ICHOT Brama Poznania.



5 z 5

### Piotr Kalewski

Strateg marketingu B2B | Praktyk event marketingu | CEO Event Marketing Institute. Z ponad 12-letnim doświadczeniem w budowaniu skutecznych strategii marketingowych, specjalizuje się w wykorzystaniu event marketingu do budowania trwałych relacji biznesowych. Przeszedł pełną ścieżkę w branży eventowej, rozpoczynając jako organizator wydarzeń dla NGO, następnie jako specjalista ds. eventów w hotelach, by przez kolejne 11 lat zdobywać doświadczenie w agencji eventowej - od stanowiska juniora do stratega. Założył własną agencję eventową na Mazurach, a od 2019 roku współpracuje strategicznie jako Head of Marketing po stronie klienta. Obecnie jest CEO Event Marketing Institute - przestrzeni łączącej biznes i naukę, gdzie wspiera marki w tworzeniu innowacyjnych strategii opartych na doświadczeniach klientów.

# 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

Zapisów na studia podyplomowe można dokonać zgodnie z obowiązującym regulaminem za pośrednictwem strony internetowej Uniwersytetu WSB Merito, wybierając jedną z dostępnych filii:

- Chorzów
- Poznań
- Szczecin
- Warszawa

Rejestracja odbywa się poprzez formularz online dostępny pod adresem: <https://www.merito.pl/rekrutacja/krok1>, a także poprzez osobiste dostarczenie kompletu wymaganych dokumentów do Biura Rekrutacji wybranej filii uczelni.

### Kryteria kwalifikacyjne do udziału w programie:

- ukończone studia wyższe I lub II stopnia,
- spełnienie warunków określonych w procedurze rekrutacyjnej.

## Informacje dodatkowe

- Cena usługi **nie obejmuje opłaty wpisowej oraz opłaty końcowej.**
- **Usługa kształcenia świadczona przez Uniwersytet WSB Merito jest zwolniona z podatku VAT zgodnie z art. 43 ust. 1 pkt 26 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz.U. 2023 poz. 1570). Zwolnienie obejmuje usługi edukacyjne realizowane przez uczelnie wyższe na podstawie przepisów ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.**

### REALIZACJA PROJEKTÓW:

Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu realizuje projekty szkoleniowe w ramach współpracy z instytucjami rynku pracy tj.:

- Wojewódzki Urząd Pracy w Toruniu – **Kierunek Rozwój,**
- Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie – **Małopolski Pociąg do Kariery,**
- Wojewódzki Urząd Pracy w Szczecinie – **Zachodniopomorskie Bony Szkoleniowe,**
- Projekt „**Zawodowa reaktywacja**” – realizowany w Łodzi.

## Warunki techniczne

Uczestnik programu zdobywa nową wiedzę oraz praktyczne umiejętności dzięki zajęciom prowadzonym na platformie **Microsoft Teams**. Komunikuje się z wykładowcami i pozostałymi uczestnikami studiów w czasie rzeczywistym (w trybie synchronicznym), co umożliwia aktywne uczestnictwo i bieżącą interakcję.

### Wymagania techniczne:

Aby uczestniczyć w zajęciach online, potrzebne są:

- minimalne wymagania sprzętowe: 2 GB RAM, procesor i5, niezbędne oprogramowanie: system operacyjny: windows min. 7, iOS, linux.
- komputer wyposażony w głośniki i mikrofon (wbudowane lub zewnętrzne),
- stabilne połączenie z Internetem, minimalne wymagania dot. parametrów łącza sieciowego: 30 Mbit/s
- słuchawki (zalecane, choć opcjonalne),
- kamera internetowa (opcjonalna, lecz przydatna podczas aktywnych form zajęć).

## Kontakt



**Monika Plewa**

**E-mail** [rekrutacja-sp@poznan.merito](mailto:rekrutacja-sp@poznan.merito)

**Telefon** (+48) 616 553 300