



# *Marketing* internetowy

# AGH

Mówią,  
że najlepszy taki kierunek  
na rynku 😊



[marketinginternetowy.agh.edu.pl](http://marketinginternetowy.agh.edu.pl) →



**Te studia są straszne...  
nie dość, że zabierają  
człowiekowi pół  
weekendu, to człowiek  
chce więcej 😊💧**

z zamkniętej grupy na FB dla studentów





# Witaj na pokładzie!

Studia Marketing Internetowy na Akademii Górniczo-Hutniczej to drugi, najstarszy kierunek studiów o tej tematyce w Polsce. Od samego początku misją studiów było stworzenie nowoczesnego i praktycznego kierunku. Naszym celem jest dzielenie się wiedzą oraz narzędziami, które pozwalają absolwentom tego kierunku na prowadzenie samodzielnych i jakościowych działań marketingowych.

Przygotowując program każdej kolejnej edycji, śledzimy trendy oraz wybieramy najlepszych praktyków branży po to, aby przekazywana przez nas wiedza była zawsze aktualna i odpowiadała realnym potrzebom studentów. Dokładamy wszelkich starań, żeby dostosować ofertę programową zarówno do tych, którzy zaczynają przygodę z marketingiem oraz tych, którzy pierwsze kroki mają już za sobą.

Dlatego – by lepiej poznać Twoje potrzeby – już na starcie, podczas pierwszych zajęć, prosimy Cię o wypełnienie prostej i krótkiej ankiety. Dzięki niej wykładowcy lepiej dopasują program pod Twoją grupę.

**Edyta Kowal**, opiekunka merytoryczna studiów





# Program studiów: 204 intensywne i na maksa praktyczne godziny poświęcone digital marketingowi

Studia na kierunku Marketing Internetowy mają dwie edycje w ciągu roku akademickiego. Pierwsza edycja rozpoczyna się w październiku, druga w lutym. Maksymalna liczba uczestników na każdej z edycji waha się pomiędzy 37 – 40 osób.

Program studiów został opracowany według autorskiej ścieżki, która umożliwia studentom zdobywanie wiedzy krok po kroku. Zajęcia rozpoczynają się od wprowadzenia do zagadnień z obszaru budowania strategii komunikacji i psychologii konsumenta. Następnie, w kilku blokach tematycznych, omawiane są najważniejsze serwisy społecznościowe i ich rola w komunikacji marki oraz działaniach reklamowych. Po zajęciach teoretycznych, kolejnym krokiem jest blok zajęć warsztatowych oraz zajęcia z praktykami branży, którzy na przykładzie swoich firm opowiadają o konkretnych rozwiązaniach z wykorzystaniem marketingu internetowego.

Wszystkie zajęcia prowadzone są w oparciu o praktyczne i aktywizujące metody nauczania, ćwiczenia indywidualne i grupowe, dyskusje, studia przypadków. Po ukończeniu studiów, studenci otrzymują dyplom w języku polskim i angielskim, uznawany poza granicami kraju.

Niżej znajdziesz cały rozkład jazdy – wykładowców i opisy prowadzonych przez nich zajęć. Zaczniemy jednak od tego, o co pytacie najczęściej – do kogo uderzać z jakimi pytaniami :)



POMOCNIK

# Do kogo z czym?



**Aneta Nosal+**  
**Katarzyna Leszczyńska +**  
**Edyta Kowal**



Administracją studiów zajmuje się nasz dziekanat. W sprawach zaświadczeń, faktur lub innych dokumentów formalnych zachęcamy więc do kontaktu z **Anetą Nosal**:

[anosal@agh.edu.pl](mailto:anosal@agh.edu.pl), tel. +48 126 174 251

**Katarzyna Leszczyńska** z kolei zaprasza do kontaktu w sprawach organizacji studiów i generalnie ze wszystkim, co będzie dla Was ważne.

Jej adres i nr telefonu dla przypomnienia: +48 508 078 632, [kaleszcz@agh.edu.pl](mailto:kaleszcz@agh.edu.pl)

Ja natomiast jako opiekunka merytoryczna studiów zajmuję się ich ewaluacją. Więc po mojej stronie są kwestie programowe, kadra, wykłady gościnne i inne inicjatywy, które sprawią, że wyciągniecie z tych studiów jak najwięcej. Namiary na mnie:

[kowal.edyta@gmail.com](mailto:kowal.edyta@gmail.com), +48 602 684 741

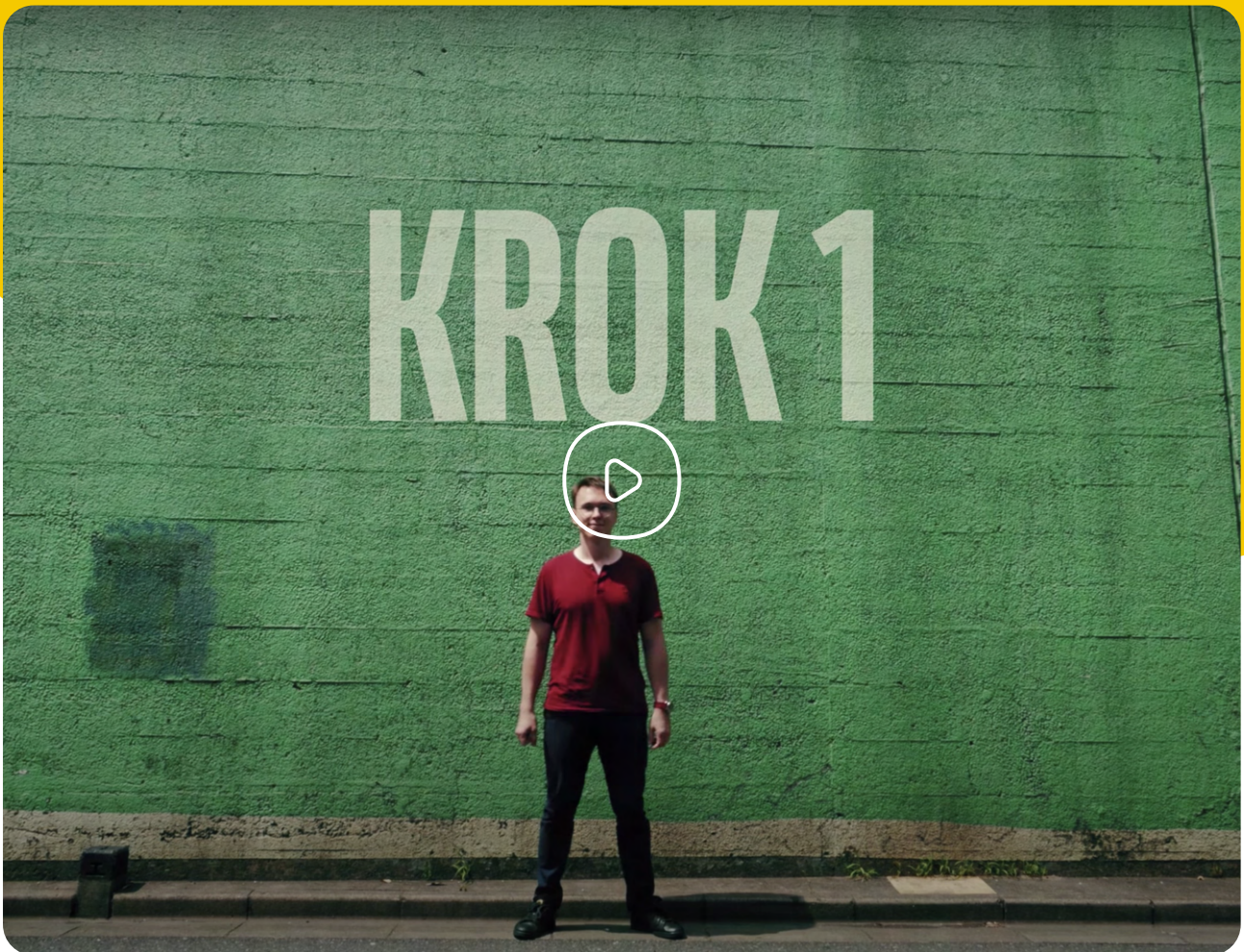




# 5

zasad studiowania  
na Marketingu Internetowym AGH

## #1 zajęcia to tylko krok pierwszy





# 5

zasad studiowania  
na Marketingu Internetowym AGH

#2 nie ma głupich pytań, są tylko  
głupie filmy w Internecie

### Jak...?

1. jak suszyć grzyby
2. jak sprawdzić czy numer jest zarejestrowany
3. jak mrozić grzyby
4. jak zrobić kwiatka na FB
5. jak marynować grzyby
6. jak wypełnić wniosek o 500 plus
7. jak nazywa się doba marsjańska
8. jak sprawdzić punkty karne
9. jak przyrządzić kanie
10. jak długo gotować grzyby



# 5

zasad studiowania  
na Marketingu Internetowym AGH

## #3 nie pytaj „czy to będzie na teście”



DEMOTYWATORY.PL

### Pan da trzy

nowy sezon - wkrótce na uczelniach







# 5

zasad studiowania  
na Marketingu Internetowym AGH

#4 wykładowca to też człowiek  
...nawet jeśli nosi koszulkę Batmana ;)





5

zasad studiowania  
na Marketingu Internetowym AGH

#5 nikt nie jest dobry we wszystkim  
... no chyba że jest

**WD-40**®



**SPECIALIST**®





# *Przedmioty* i wykładowcy



AGH



marketing  
INTERNETOWY



Semestr I -  
teoria + praktyka



# Edyta Kowal – Wprowadzenie do marketingu internetowego

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Te zajęcia są niczym kick-off całości:

- mała pigułka dotycząca technikaliów i spraw organizacyjnych, bo tak czy siak zawsze jesteście tego głodni,
- zapoznanie z całą drużyną, bo zawsze fajnie wiedzieć, kogo mamy na pokładzie,
- krótkie przedstawienie wykładowców oraz programu, bez zbędnego powielania tego, co dostajecie już w tym poradniku,
- wstęp do marketingu internetowego na przykładzie aktywności i kampanii wybranych marek z Polski i ze świata,
- praktyczny warsztat, który otworzy Wam głowy na kluczowe kwestie marketingowe, uruchomi pokłady kreatywności, bez których ani rusz później, i wreszcie – ułatwi wzajemne zapoznanie się poprzez pracę w grupach



Semestr I -  
teoria + praktyka



# Piotr Bucki – Psychologia konsumenta

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Zajęcia pomagają zrozumieć zachowania i motywacje konsumenta. Dzięki nim dowiesz się, czego pragnie konsument i dlaczego wybiera ten a nie inny produkt. Ponadto nauczysz się projektować zachowania konsumentów i wpływać na postrzeganie ceny. Zaufaj nam – to marzenie prawie każdego marketingowca. Na szczęście można je spełnić, bazując na wiedzy, którą daje psychologia zachowań konsumenckich oraz ekonomia behawioralna. 8 godzin intensywnej teorii przemieszanej z praktyką i case studies. Tylko zweryfikowana badawczo wiedza, tylko konkretne przykłady.





Semestr I -  
teoria + praktyka



# Paweł Tkaczyk – Budowanie marki w Internecie

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Strategie budowania marki to przegląd sprawdzonych technik i narzędzi, które zabiorą firmę z punktu A, zwanego commodity (sprzedajesz to samo, co wszyscy i tak samo, jak wszyscy) do punktu B, zwanego marką, lub nawet lovebrand (Twoi konsumenci dostrzegają i doceniają różnicę między produktem Twoim i konkurencji, niektórzy stają się wyznawcami i obrońcami Twojego produktu).

Pokazujemy narzędzia do analizy, budowania i rozwijania marki z dużym naciskiem na narzędzia online dostosowane do każdego budżetu.





Semestr I -  
teoria + praktyka



# Albert Stęclik – Strategia komunikacji marki

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Podczas zajęć poznasz praktyczne narzędzia służące do budowania strategii komunikacji marki. Zajmiemy się zarówno wyznaczaniem celów biznesowych i komunikacyjnych, jak i budowaniem samego komunikatu oraz tworzeniem architektury kanałów komunikacji.





Semestr I -  
teoria + praktyka



# Katarzyna Wojciechowska – Strategia komunikacji marki

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Co sprawia, że jedne marki budzą w nas emocje, a obok innych przechodzimy zupełnie obojętnie? Dlaczego nie istnieją marki "odpowiednie dla wszystkich"? Jak sprawić, by dokładnie Ci klienci, na których nam zależy, zwrócili uwagę na naszą markę i kupowali ją? Podczas zajęć poznasz odpowiedzi na te pytania i dowiesz się, jak krok po kroku zaplanować wizerunek i pozycjonowanie Twojej marki tak, by zainteresować nią odpowiednią grupę docelową.







Semestr I -  
teoria + praktyka



# Anna Przybysz – Public Relations w praktyce

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Kompleksowy jednodniowy kurs, dzięki któremu nauczysz się podstaw PR-u i rozpoczniesz samodzielne działania. Kurs składa się z najważniejszych zagadnień dotyczących Public Relations, takich jak: relacje z mediami (media relations), zarządzanie sytuacją kryzysową w social media (crisis management) czy trening medialny.

Zajęcia zostały zaplanowane w taki sposób, by odpowiadały na potrzeby uczestników studiów, w zależności od ich poziomu wiedzy oraz doświadczenia. Zarówno osoby początkujące, jak i średnio zaawansowane uzyskają praktyczną wiedzę.

W skrócie – zyskujesz solidne i praktyczne podstawy do inicjowania kontaktu z dziennikarzem oraz do podjęcia działań prewencyjnych w sytuacji kryzysu.





Semestr I -  
teoria + praktyka



# Zyta Machnicka – Employer branding

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

To, jakim jesteś pracodawcą, wpływa nie tylko na Twoich pracowników i kandydatów, ale również na decyzje zakupowe Twoich klientów. A siła Twojego biznesu oraz jakość produktów i usług ma ogromny wpływ na ludzi, których chcesz mieć w swojej organizacji. Dlatego na warsztatach z synergii marek poruszamy zagadnienia dotyczące efektywnego łączenia autentycznego employer branding z działaniami marketingowymi, szczególnie w internecie. Mówimy również o tym, jak projektować naprawdę dobre candidate experience oraz employee experience i jak zagospodarować kluczowe punkty styku z marką pracodawcy. Rozmawiamy też o tym, jak budować kulturę organizacji, w której chce się być i którą chce się polecać.





Semestr I -  
teoria + praktyka



# Weronika Bednarska – Prawo autorskie w Internecie

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Podczas zajęć poruszone zostaną podstawowe zagadnienia prawne związane z social media marketingiem. Opracowanie teoretyczne poparte jest obszerną analizą przypadków i sposobami na radzenie sobie z problemami prawnymi w praktyce. Tematyka obejmuje m.in. prawo autorskie, ochronę danych osobowych, przepisy dot. świadczenia usług drogą elektroniczną.





Semestr I -  
teoria + praktyka



# Marcelina Lipska – Komunikacja w serwisie Facebook

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Mówi się, że Facebook umiera, tymczasem zaraz po YouTube to największy serwis społecznościowy nie tylko w Polsce, ale także na świecie. Jak zatem prowadzić skuteczne działania na Facebooku? Jak zmieniał się algorytm Facebooka na przestrzeni lat? Czy Facebook jest dla każdego? Jak budować społeczność wokół swojej marki? Jakie rodzaje postów kochają użytkownicy Facebooka? Jakie cele marki mogą realizować na Facebooku i jak mierzyć efektywność swoich działań?

Porozmawiamy o faktach i mitach krążących wokół Facebooka oraz o tym, jak wykorzystać to medium w strategii marketingowej Twojej firmy.





Semestr I -  
teoria + praktyka



# Maciej Myśliwiec – Instagram marketing

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Celem zajęć jest zapoznanie słuchacza w najnowszych trendami w komunikacji na platformie Instagram, zarówno w zakresie komunikacji prywatnej, jak i biznesowej oraz organizacyjnej.

W czasie zajęć uczestnicy będą analizować case studies, przykłady dobrych praktyk oraz statystyki Instagrama dot. rynku polskiego i zagranicznego, a także poznawać zasady działania aplikacji. Zajęcia mają charakter warsztatowy.





Semestr I -  
teoria + praktyka



# Adrian Gamoń – Personal branding i social selling na LinkedIn

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Social selling to wykorzystanie profili w mediach społecznościowych w procesie sprzedaży. Najbardziej efektywną platformą do działań social sellingowych jest LinkedIn i to właśnie na niej skupimy się podczas zajęć. Żeby osiągać efekty sprzedażowe online należy mieć nie tylko silną markę osobistą na wybranej platformie społecznościowej, ale również wiedzieć, jak wyszukiwać ludzi i nawiązywać z nimi owocne relacje oraz tworzyć angażujące treści. I na tym wszystkim z perspektywy strategii skupimy się podczas szkolenia.





Semestr I -  
teoria + praktyka



# Kamil Bolek – Video marketing

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Zacniemy od najważniejszych trendów i wynikających z nich implikacji, uspójnimy też aparat pojęciowy, żeby odróżnić intuicyjne przeczucia od konkretnych i profesjonalnych wskaźników. Następnie w ramach 3 bloków (reklama, branded content, youtuberzy) będziemy zagłębiali się w świat video od ogółu do szczegółów. Porozmawiamy o różnych strategiach (mediowych lub na kanał własny marki na YT), formatach i kreacjach, dystrybucji (płatnej i "organicznie wspomaganej"), optymalizacji, analityce i pozycjonowaniu video. Po zrozumieniu, jakie kreacje są skuteczne, jak działają algorytmy YouTube'a i przejrzeniu całego wachlarza możliwości w video marketingu, zakończymy na wpisaniu działań video (z naciskiem na YT) w cały ekosystem działań marketingowych.





Semestr I -  
teoria + praktyka



# Iga Mościchowska – UX

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Dobry marketing zdobywa nowych użytkowników, ale dobry UX zdobywa ich serca. To, czy użytkownicy zostaną na stronie, wykonają pożądaną przez nas akcję i polecą usługę swoim znajomym w dużej mierze zależy od ich doświadczeń z tym produktem.

W trakcie zajęć studenci zapoznają się z najważniejszymi zasadami projektowania intuicyjnych i przyjaznych użytkownikowi interfejsów. Na licznych przykładach aplikacji, stron, oprogramowania, a nawet faktur nauczą się analizować interfejsy zgodnie z heurystykami użyteczności, kierować uwagę odbiorcy i projektować użyteczne formularze. Zajęcia mają charakter warsztatowy, studenci będą pracować w kilkuosobowych zespołach, szukając błędów użyteczności, odkrywając zasady gestaltu i audytując sklep e-commerce.

Zajęcia wprowadzają w tematykę projektowania doświadczeń użytkownika i wyczułają na znaczenie użyteczności rozwiązań cyfrowych.







Semestr I -  
teoria + praktyka



# Artur Maciorowski – Trendy w marketingu internetowym

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

O ZAJĘCIACH:

Trendy z perspektywy *makro* i *mikro*. Wszystko, co ma wpływ na zachowania konsumentów, gospodarkę, rynek, biznes, sprzedaż, marketing. Plus to, jak je śledzić i wykorzystywać w swojej organizacji.





Semestr I -  
teoria + praktyka



# Martyna Tarnawska – Design thinking / Service design

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Warsztaty z podejścia i narzędzi design thinking, pozwolą studentom lepiej zrozumieć najważniejsze założenia, zastosowania i proces DT. Kurs realizowany jest w formie praktycznych warsztatów, gdzie po zapoznaniu się z filarami Design Thinking, kursanci w grupach przechodzą krok po kroku przez proces DT, tworząc nowe rozwiązania i praktycznie doświadczając DT w zastosowaniach marketingowych (i nie tylko).





Semestr II -  
praktyka



# Lena Mitkova – Branding

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Zrozumienie podstawowych pojęć i etapów brandingu jest niewątpliwie punktem wyjścia do sprawnego poruszania się po procesach tworzenia i zmiany marek. Zrozumienie samych pojęć jednak nie wystarczy. O sukcesie procesu decyduje szereg czynników, które zazwyczaj nie są głównym obszarem zainteresowania marketerów. Mowa m.in. o przygotowaniu organizacji do procesu, ustaleniu celów, świadomym wyborze wykonawców czy formowaniu zespołu. Na tych zajęciach poznasz ich wagę i wzajemne zależności.



Semestr II -  
praktyka



# Anna Iller – Branded Content

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Branded content to droga pomiędzy rozpoznaniem i zrozumieniem potrzeb konsumenta a ich kreatywnym i efektywnym zaspokajaniem. W czasach nadprodukcji treści oraz wszechobecnych reklam tradycyjnych, dobrze zrealizowany projekt branded content przyciąga, angażuje, wywołuje emocje i uwodzi nimi odbiorców na dużo dłużej. Może również pokonywać reklamową niechęć odbiorców, jednocześnie uwypuklając unikalne cechy marki, jeżeli jest autentyczny i wiarygodny.

Podczas zajęć omówimy najciekawsze kampanie branded contentowe zarówno z perspektywy konsumenta, ale również realizacji strategii marki. Poszukamy odpowiedzi na pytanie, czym tak naprawdę jest „love brand” i jak skutecznie taką miłość do marki możemy u odbiorcy wzbudzić. Czy branded content może tworzyć dowolna marka, czy to tylko treści video, czy da się to „czymś zmierzyć” i czemu „to takie drogie”?



Semestr II -  
praktyka



# Katarzyna Wojciechowska – Customer Experience

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Czy sex w reklamie rzeczywiście podnosi sprzedaż? Czy jednym złym doświadczeniem klienta możemy przekreślić lata budowania jego lojalności wobec marki? Jak zaplanować doświadczenia klienta, by wywołać efekt WOW, wyróżnić się na tle konkurencji? Zajęcia z customer experience uświadomią Ci, co musisz wziąć pod uwagę planując pozytywne doświadczenia swoich klientów, ale też jak wykorzystać niespodziewane szanse.

Dowiesz się, jakie reakcje są typowe dla większości ludzi, a jakie doświadczenia zaplanować pod kątem specyficznych wymagań Twojej grupy docelowej.





Semestr II -  
praktyka



# Marek Gwóźdź – Kampanie reklamowe w social media

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Dobrze skonfigurowana reklama daje niesamowite wyniki i otwiera mnóstwo możliwości. Możesz ją precyzyjnie kierować do ludzi o konkretnych zainteresowaniach. Możesz dotrzeć do osób, które były na Twojej stronie, są w Twoim newsletterze czy są podobni do Twoich klientów.

Zajęcia z Markiem to luźna atmosfera i ogrom praktycznej wiedzy podanej w przystępny sposób. Po nich bezproblemowo wdrożysz Business Managera i Managera Reklam, ustawisz od początku do końca reklamę na Facebooku i Instagramie oraz dobierzesz grupę docelową do konkretnych kampanii reklamowych.





Semestr II -  
praktyka



# Karol Dziedzic – Google Ads

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Zajęcia z Google Ads w formie warsztatowej mają za zadanie nauczyć uczestników krok po kroku tworzyć efektowne i efektywne reklamy w sieci w celu maksymalizacji zysku z prowadzonych działań. Przechodząc przez kolejne przykłady poznajemy zakamarki panelu reklamowego i tworzymy realne kampanie. Bardziej praktycznie się nie da :)





Semestr II -  
praktyka



# Paweł Sala - E-mail marketing

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Email marketing to jedna z najbardziej efektywnych form (jeśli nie najefektywniejsza) marketingu w Internecie. Być może nie jest ona tak sexy i trendy jak Facebook czy Twitter, ale trzeba przyznać, że naprawdę działa. Zgodnie z badaniami DMA National Client Email Report, w 2015 roku wskaźnik ROI z email marketingu wynosił ponad 38000%. Oznacza to, że z każdej zainwestowanej złotówki marketer otrzymywał średnio 38 złotych przychodu.

Na tych zajęciach dowiesz się:

- czym jest email marketing i jak go wykorzystać w swojej firmie,
- jak efektywnie tworzyć oraz zarządzać listą subskrybentów,
- jak przygotować skuteczny mailing, czyli o kreacji, treści, temacie i nadawcy,
- kiedy i jak często warto prowadzić działania email marketingowe,
- jak umiejętnie wykorzystać raporty z wysyłek,
- jak wyglądały kampanie, które odniosły sukces.







Semestr II -  
praktyka



# Michał Dziekoński – Marketing B2B

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Zajęcia z marketingu B2B systematyzują wiedzę z całych studiów, prezentując różne modele biznesowe działań e-marketingowych na rynku business-to-business. Dodatkowo uczestniczysz w grze symulacyjnej zarządzania kampanią e-marketingową na rynku B2B, z wykorzystaniem różnych kanałów i narzędzi analitycznych. Interaktywnie, angażująco i przede wszystkim – zrozumiale!





Semestr II -  
praktyka



# Katarzyna Sowicka – Content Marketing

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Od kilku lat content marketing jest uważany za jedną z najskuteczniejszych technik marketingowych. Wpływa na poprawienie konwersji poprzez edukację potencjalnych klientów. Buduje zaufanie i relacje, dostarczając informacji potrzebnych do podjęcia świadomej decyzji o zakupie. Na zatłoczonym rynku cyfrowym to jeden z kluczowych czynników, wpływających na tak ważną obecnie reputację marki.

Podczas warsztatów porozmawiamy o tym, jak w prosty sposób zbudować strategię content marketingową, niezależnie od posiadanych budżetów i zasobów. Zastanowimy się nad określeniem celów, dobrem najskuteczniejszych narzędzi on-site i off-site oraz zdefiniowaniem KPI. Popracujemy z kalendarzem wydawniczym, zajmiemy się mierzeniem wyników. Rezultatem warsztatu będzie wiedza, której zastosowanie w praktyce pomoże zmaksymalizować oczekiwane efekty.





Semestr II -  
praktyka



# Jacek Żmudziński – SEO

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

SEO to ogół działań mających na celu pozyskiwanie ruchu z organicznych wyników wyszukiwania. Jest dziedziną interdyscyplinarną, wymagającą zarówno wiedzy technicznej, jak i umiejętności miękkich. Podczas zajęć studenci poznają kluczowe zagadnienia związane z pozycjonowaniem witryn w Google. Omówione zostaną podstawowe kwestie związane z optymalizacją techniczną, projektowaniem architektury informacji serwisów internetowych, wykorzystaniem content marketingu i pozyskiwaniem linków pozycjonujących. Podczas zajęć omawiane są także najważniejsze aspekty współpracy między agencjami SEO, firmami IT i samymi klientami.





Semestr II -  
praktyka



# Agnieszka Starzyńska – Copywriting

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Copywriting i webwriting z Agnieszką Starzyńską nie tylko przybliżą Ci UX copywriting, język korzyści oraz USP writing, dzięki którym zaczniesz szybciej tworzyć skuteczne teksty. Podczas tych zajęć poznasz także możliwości wykorzystania osiągnięć neurobiologii w reklamie oraz szeroką panoramę komunikacji marketingowej – od podstawowych pojęć (kim jest copywriter?) po historię reklamy.





Semestr II -  
praktyka



# Karol Dzedzic – Google Analytics

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

Zajęcia z google analytics w formie warsztatowej mają za zadanie nauczyć uczestników jak tworzyć raporty oraz dokonywać analiz w Google Analytics 4. Zagłębiając się w meandry GA4 będziemy uczyć się jak na podstawie danych wyciągać trafne wnioski wpływające na decyzje biznesowe.





Semestr II -  
praktyka



# Michał Korba – Growth hacking + Marketing automation

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

O ZAJĘCIACH:

W trakcie zajęć z **Growth hackingu** dowiesz się:

- czym jest Growth Hacking marketing
- jaka jest rola growth hackera w firmie
- jak hackowali wzrost najlepsi
- jak wykorzystać Growth Hacking marketing w rozwoju biznesu
- metody i narzędzia w Growth Hacking marketingu

Dużo konkretnych przykładów, multum użytecznych technik, a wszystko okraszone specyficznym poczuciem humoru prowadzącego.





## Semestr II - praktyka



W trakcie zajęć z **Marketing automation** dowiesz się z kolei:

- czym jest Marketing Automation
- w jaki sposób zorganizować procesy wewnątrz firmy, aby wdrożenie przebiegło jak najsprawniej
- jakie procesy można zautomatyzować w zakresie marketingu, sprzedaży i obsługi klienta?
- przykłady i najlepsze praktyki związane z automatyzowaniem takich procesów jak:
  - generowanie leadów (pop-up, czatbot, zaczepki na czacie, formularze call back)
  - lead nurturing, lead scoring, automatyczna i półautomatyczna kwalifikacja
  - reaktywacja klientów i systemy powiadomień dla handlowców
  - cold mailing i automatyczne follow-upy
  - on-boarding, czyli proces wdrożenia klienta
  - automatyzacje dla e-commerce (ratowanie koszyków, reaktywacja uspiionych klientów, zachęta do kolejnych zakupów)
  - automatyzacje związane z obsługą klienta (formularze NPS, after interaction survey, healthcheck calls)

Zajęcia przewidują część praktyczną prowadzoną w technologii user.com.



Semestr II -  
praktyka



# Łukasz Wysokiński - E-commerce

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

O ZAJĘCIACH:

Rynek e-Commerce na przestrzeni ostatnich lat rozwijał się w zawrotnym tempie bezdyskusyjnym jest, że rozwój pandemii wpłynął na znaczące przyspieszenie tego trendu, zakupy online stały naszą nową codziennością. Interesuje Cię globalny e-Commerce? Jeśli chcesz zdobyć dużą dawkę praktycznej wiedzy i przenieść się do świata e-biznesu to zapraszam.

Porozmawiamy o tym, jak wygląda rynek globalny i jego potencjał. Przeanalizujemy kluczowe trendy i modele biznesowe dzięki czemu każdy samodzielnie będzie w stanie w przyszłości dokonać odpowiednich analiz i doboru modelu biznesowego.







Semestr II -  
praktyka



# Magdalena Urbaniak – Neuromarketing

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

O ZAJĘCIACH:

Neuromarketing to pojęcie relatywnie nowe, ale już robiące furorę. Mimo to, wciąż wiele osób nie wie, na czym dokładnie polega. Jak może nam pomóc w marketingu i czy jest tylko zbiorem wskazówek, jak manipulować odbiorcami? W trakcie tego wykładu porozmawiamy o tym, czy praktyki z tego obszaru są etyczne, jak konkretnie wyglądają oraz czy warto wdrażać je w swoich działaniach. Omówimy kilka przykładów marek, które praktyki z zakresu neuromarketingu już wprowadziły do swojej strategii i sprawdzimy, z jakim efektem.





Semestr II -  
praktyka



# Edyta Kowal – Marketing internetowy w praktyce (projekt zaliczeniowy)

[WIĘCEJ O WYKŁADOWCY](#) →

## O ZAJĘCIACH:

To zajęcia grupowe, podczas których omawiam praktyczny i aktualny kejs z polskiego podwórka, by dorzucić Wam jeszcze do pieca trochę inspiracji.

Na tych samych zajęciach poznajecie też projekt zaliczeniowy, nad którym później pracujecie przez resztę semestru. Każdego roku staram się dobrać zadanie tak, by z jednej strony jak najlepiej odpowiadało zdobytej przez Was w trakcie studiów wiedzy, a z drugiej nieco poza nią wykraczało i dawało Wam dodatkowego kopa.





## Coś ekstra!

Dla każdej edycji szykujemy dodatkową niespodziankę i w trakcie pierwszego lub drugiego semestru zapraszamy studentów na zajęcia gościnne z wybranym ekspertem spoza listy naszych wykładowców. Gościliśmy już np. Karola Stryję, który opowiadał o smart speakerach i contencie audio czy Łukasza Kosuniaka, który zdradzał studentom tajniki skutecznej komunikacji i social sellingu na LinkedIn. Zawsze dopasowujemy temat pod Wasze potrzeby. Pytanie, o czym zechcecie posłuchać tym razem ;)

## Pamiętaj!

Po każdym zajęciach studenci otrzymują link do ankiety lub jej papierowy odpowiednik w celu oceny zajęć. Pamiętajcie, Wasz głos ma znaczenie – dzięki takiemu feedbackowi jakość studiów jest na najwyższym poziomie. Poza tym w ten sposób zwyczajnie trzymamy rękę na pulsie i jesteśmy na bieżąco z Waszymi potrzebami. A o to w tym wszystkim chodzi, prawda?



# *Powodzenia!*



AGH



marketing  
INTERNETOWY