

Sylabusy

1. Marketing strategiczny

Wykaz tematów:

Wprowadzenie do przedmiotu	• Kluczowe pojęcia marketingu – historia, ewolucja, znaczenie współczesne • Modele zarządzania marketingowego (klasyka vs nowe koncepcje) • Kategorie i typologie marketingu: B2C, B2B, usług, miejsc, instytucji, wartości • Nurt społecznej odpowiedzialności marketingu – ESG, DEI • Etyka i prawo w marketingu XXI wieku
Analiza i segmentacja rynku	• Struktura i dynamika rynku (segmentacja, macierze, typy rynków) • Segmentacja i targeteting – metody, narzędzia, przykłady (STP, persony, mapy motywacyjne) • Analiza konkurencji (SWOT, BCG, PEST, benchmarking, blue ocean strategy, mapowanie łańcucha wartości i ewolucji, 7 Powers (Helmer), aggregation theory) • Budowanie map percepcji, mapy motywacji, insight konsumencki
Strategie marketingowe	• Modele i poziomy strategii marketingowych (biznesowa, funkcjonalna, operacyjna) • Strategie rozwoju przedsiębiorstwa (Ansoff, Porter, Mintzberg, Kotler) • Strategie konkurencyjne – przywództwo kosztowe, dyferencjacja, nisza • Strategie produktu, ceny, dystrybucji, promocji (marketing-mix 4P/7P/4C/7C) • Strategie zarządzania cyklem życia produktu (PLC,

	innowacje, dyfuzja) • Strategie pozycjonowania i repozycjonowania marki
Branding i zarządzanie marką	• Tworzenie, rozwój i ochrona marki (marka osobista, firmowa, miejsca, globalna, lokalna) • Struktura, wartość i kapitał marki (brand equity, wycena, architektura marek) • Storytelling, archetypy, budowanie społeczności marek • Rebranding, zarządzanie kryzysem, marka w czasach zmian
Nowe technologie, narzędzia i AI w marketingu	• Digitalizacja i automatyzacja (marketing automation, e-commerce, omnichannel) • Content marketing i inbound, komunikacja 360° (rola w strategii, pomiar efektów) • Media społecznościowe i influencer marketing (strategie, efektywność, atrybucja) • Psychologia konsumenta: neuromarketing i marketing sensoryczny • Big Data i analityka BI (KPI, dashboardy, zarządzanie danymi, data governance) • AI w marketingu (generatywna i klasyczna): use-cases, ograniczenia, AI governance • Innowacje i wzrost: open innovation, agile, start-upy, growth hacking • Technologie komunikacyjne: multiscreening, mobile, lokalizacja/geo-targeting, AR/VR • BI w praktyce: Power BI, Tableau, Salesforce (przykłady zastosowań)
Badania marketingowe, metodologia	• Badania ilościowe vs jakościowe – kiedy, jak, po co, przykłady (CAWI, IDI, FGI, eye-tracking) • Projektowanie badań i narzędzi – od kwestionariusza do zaawansowanych analiz • Analiza i interpretacja wyników badań marketingowych, wizualizacja danych • Metodyka naukowa w marketingu strategicznym (case study, PBL, evidence-based) • Ocenianie skuteczności i ROI strategii marketingowych

Trendy, wyzwania, przyszłość marketingu	• ESG, etyka, zrównoważony rozwój, DEI w strategii marketingowej • Cyberbezpieczeństwo, ochrona danych, wyzwania digitalizacji • Marketing w czasach AI, transformacji cyfrowej, niepewności VUCA • Marketing eksperymentalny, eventy, marketing wirusowy, growth hacking • Przyszłość marketingu – co będzie dalej? Scenariusze, prognozy, trendy
Zespoły marketingowe i kompetencje przyszłości	• Modele budowy zespołów marketingowych: in-house, outsourcing, hybrydowe • Role i specjalizacje w nowoczesnym marketingu (T-shaped marketer, full-stack marketer, specjalista AI, analityk danych, brand manager, UX writer itd.) • Macierze kompetencji, ocena potencjału zespołu, rozwój talentów • Leadership w marketingu: style zarządzania, empowerment, feedback • Budowanie zespołu interdyscyplinarnego: komunikacja, współpraca, narzędzia pracy • Zespoły w erze AI i automatyzacji: adaptacja, rozwój, upskilling • Case studies: jak skalują zespoły największe marki i agencje?

Po zajęciach Student/ka:

1. Zna i rozumie metody strategicznego zarządzania marketingowego
2. Potrafi projektować i wdrażać strategie marek, produktów, miejsc, organizacji
3. Umie zarządzać innowacjami, zespołem, projektami, budżetem
4. Posiada kompetencje badawcze, analityczne, komunikacyjne, etyczne
5. Rozumie rolę AI, automatyzacji, BI w nowoczesnym marketingu
6. Rozwija postawy kreatywne i przywódcze, wdraża nowe technologie i rozwiązania
7. Umie analizować trendy i przewidywać przyszłość rynku

Formy zajęć:

Wykłady interaktywne

Warsztaty i laboratoria (case study, PBL, ćwiczenia projektowe)

Analizy przypadków biznesowych (Harvard, MIT, polskie i globalne przykłady)

Praca w zespołach interdyscyplinarnych

Praca własna – projektowanie własnej strategii

Egzaminy praktyczne (prezentacje, raporty, debaty, panele eksperckie)

2. Digital marketing

Wykaz tematów:

Wprowadzenie do digital marketingu	• Definicja i ewolucja marketingu cyfrowego (różnice vs. marketing tradycyjny) • Główne trendy, kierunki rozwoju, przewagi digitalu nad klasyką • Ekosystem digital: rynek, uczestnicy, modele działań, podstawowe pojęcia • Etyka i wyzwania prawne w digital marketingu
Strategie digital marketingowe	• Budowanie strategii digitalowej (od analizy rynku do egzekucji) • Modelowanie ścieżki klienta online (customer journey, touchpoint mapping)

	• Analiza rynku i konkurencji (benchmarking, narzędzia analityczne, insighty) • Wyznaczanie KPI i mierników sukcesu w digitalu • B2B/ABM: komitet zakupowy, lead scoring, pętla SDR↔marketing
Planowanie i budowa własnej obecności w sieci	• Tworzenie stron internetowych i landing page (WordPress, no-code, UX/UI) • Zarządzanie treściami i architekturą informacji • Mobile first, responsywność, accessibility, prawo cyfrowe • Podstawy techniczne (hosting, domena, struktura URL, bezpieczeństwo)
Web analytics i measurement (fundamenty)	• Google Analytics 4: eventy, cele, dashboardy, raportowanie • Consent Mode, plan tagowania, piksele/parametry, governance UTM • Server-side tagging (wprowadzenie), jakość danych i spójność identyfikatorów • Atrybucja i eksperymenty: MTA vs. MMM (wprowadzenie) • Integracja danych z wielu źródeł; podstawy dashboardu decyzyjnego
Digital Ads & Programmatic — Full Stack	• Ekosystem i modele zakupu • Formaty i kanały (search, display, native, video/CTV, audio, DOOH, retail media) • Dane i audiecje • Budżety i bidowanie + kreatywa • Pomiar i atrybucja • Brand safety/suitability i compliance • Retail Media Networks: strategia i pomiar efektów
Budowanie marki i sprzedaży w social mediach	• Strategie obecności • Tworzenie i egzekucja contentu • Algorytmy i trendy platform społecznościowych • Paid social: Meta/Instagram Ads, LinkedIn Ads, YouTube Ads • Budowanie zaangażowania i społeczności, moderacja, obsługa kryzysowa • Automatyzacja social media, narzędzia do zarządzania

	• Creator economy i UGC (licencje/prawa, sourcing treści) • Kryzysy i brand suitability: zasady, checklisty, escalation path • Prawne i etyczne aspekty komunikacji w SM
Content marketing i copywriting	• Tworzenie strategii content marketingowej • Storytelling i język marki • Dobór kanałów dystrybucji, recykling treści, evergreen content • Case studies: viral content, storytelling w praktyce
Email marketing i marketing automation	• Budowa i segmentacja baz mailingowych, opt-in, RODO • Projektowanie kampanii mailingowych, personalizacja i testowanie • Automatyzacja komunikacji: drip campaigns, lead nurturing • Analiza skuteczności: open rate, CTR, deliverability, raportowanie • Praktyka: narzędzia (Mailchimp, HubSpot, FreshMail, GetResponse)
Mobile marketing, e-commerce i performance	• Mobile marketing: SMS, push, aplikacje, mobile UX • Zarządzanie sklepem internetowym, platformy e-commerce, integracje płatności • Marketplace'y, porównywarki, dropshipping, fulfillment • Growth strategie zwiększania sprzedaży online • Eksperymenty i CRO: hipotezy, priorytetyzacja (ICE/PIE), testy A/B, user testing, heatmapy
Affiliate marketing, influencer marketing, partnerstwa	• Modele partnerskie, wybór sieci afiliacyjnej, zarządzanie linkami, rozliczenia • Influencer marketing: dobór, kontrakty, efektywność, prawo, ryzyka • Atrybucja i fraud w afiliacji (last-click vs. podział udziałów), umowy performance-based • Case studies: programy partnerskie, kampanie afiliacyjne
Nowe technologie i AI	• Sztuczna inteligencja i narzędzia AI (prompting, generowanie treści/obrazu/video)

w digital marketingu	• Chatboty, voiceboty, automatyzacja obsługi klienta • Machine learning w predykcji i personalizacji • Blockchain, Web 3.0, metaverse, VR/AR, voice search • Guardrails: jakość outputów, watermarking/synthetic media, prawa autorskie do treści AI • Case studies: AI marketing, deepfake, synthetic media, przyszłość digitalu
Zarządzanie projektami i komunikacja w digital marketingu	• Planowanie, prowadzenie i egzekucja projektów (Agile, Lean, Scrum) • Zarządzanie zespołem, praca zdalna, narzędzia do kolaboracji • Komunikacja projektowa, raportowanie i optymalizacja procesów • CRM/CDP i data governance: schemat danych, identyfikatory, RASCI dla danych, higiena UTM • Praca zespołowa i etyka zawodowa w digital marketingu
Prawo, compliance i etyka w digital marketingu	• RODO, ePrivacy, prawo autorskie, prawa konsumenta • Odpowiedzialność za treść, fake news, deepfake, ochrona marki • Przeciwdziałanie nadużyciom, greenwashing, brand safety vs. suitability • Transparentność treści generatywnych
Rozwój osobisty i kompetencje marketera cyfrowego	• Kompetencje przyszłości (AI, analityka, zarządzanie zmianą) • Networking, budowanie marki osobistej online, personal branding • Rozwój kariery, certyfikacje, portfolio projektowe, case studies

Po zajęciach Student/ka:

1. Posiada gruntowną wiedzę z zakresu strategii, narzędzi i trendów digital marketingu – zna aktualne modele i praktyki rynkowe
2. Projektuje measurement plan (Consent Mode, tagowanie, governance UTM);

- wprowadzenie do server-side) i rozumie atrybucję (MTA vs. MMM)
3. Planuje i realizuje wielokanałową kampanię (search ads, social ads, programmatic, retail media, content/SEO fundamentals, e-mail, e-commerce)
 4. Sprawnie wykorzystuje narzędzia digitalowe, AI i automatyzację w planowaniu, analizie i egzekucji
 5. Analizuje i interpretuje dane (GA4, social insights, narzędzia BI), wyciąga wnioski i rekomenduje optymalne działania
 6. Samodzielnie projektuje i wdraża strategie content marketingowe – od insightu po egzekucję i recykling treści
 7. Prowadzi działania e-commerce – od budowy sklepu po optymalizację sprzedaży i obsługę klienta online
 8. Zna i stosuje zasady prawne, etyczne i compliance (w tym dla treści AI/synthetic)
 9. Współpracuje w zespołach interdyscyplinarnych, zarządza projektami (Agile/Lean/Scrum), efektywnie komunikuje się online i offline

Formy zajęć:

Wykłady interaktywne

Warsztaty i laboratoria (case study, PBL, ćwiczenia projektowe)

Analizy przypadków biznesowych (Harvard, MIT, polskie i globalne przykłady)

Praca w zespołach interdyscyplinarnych

Praca własna - projekt e-commerce

Egzaminy praktyczne (prezentacje, raporty, debaty, panele eksperckie)

3. Ad-tech / Mar-tech tools

Wykaz tematów:

Wprowadzenie do AdTech i MarTech	• Transformacja marketingu: od kanałów tradycyjnych po wirtualizację i automatyzację • Mapa ekosystemu MarTech (na bazie ChiefMartec, Gartner Magic Quadrant, itp) • Główne role, modele i pojęcia: DSP, SSP, DMP, CDP, AdServer, Tag Management, BI • Case studies: firmy, które wygrały dzięki stackowi MarTech/AdTech
Architektura	• Kluczowe kategorie narzędzi (CRM, CDP, DMP, CMS, Analytics, Marketing Automation, Attribution, BI) • Jak budować i audytować własny stack – od wyboru po integrację i maintenance • Analiza procesów i workflow marketingowych – eliminowanie „silosów danych”
Platformy reklamowe i media buying	• Programmatic Advertising: RTB, private marketplaces, open auction, guaranteed buys • DSP (Demand Side Platforms): np. Eskimi, match2one, choozle • SSP (Supply Side Platforms): Magnite, Pubmatic, Google Ad Manager • Case study: Planowanie, zakup i optymalizacja kampanii programatycznej
Marketing automation i omnichannel	• Marketing automation: Marketo, HubSpot, Pardot, Oracle Eloqua – porównanie możliwości i wdrożenia • Integracje omnichannel (web, email, SMS, push, app, offline) • Personalizacja w czasie rzeczywistym, lead

	nurturing, scoring
Data management, analytics & attribution	• CDP vs DMP – różnice, wdrożenia, use case'y • Analytics stack: Google Analytics 4, Mixpanel, Hotjar, Tableau, Power BI, Looker • Data visualization & dashboardy • Attribution modeling: last click, first click, multi-touch, data-driven attribution • Testy A/B, multivariate, zaawansowane eksperymenty i modelowanie
Content management i customer experience	• CMS (WordPress, Drupal, Contentful, Webflow, Adobe Experience Manager) • Personalizacja treści i journey mapping (Optimizely, Dynamic Yield) • Social media tools: Sprout Social, Hootsuite, Brand24, Sprinklr • Monitoring wizerunku, social listening, narzędzia do influencer marketingu
E-commerce tech & performance marketing	• Platformy e-commerce: Shopify, WooCommerce, Magento, BigCommerce • Performance marketing i growth hacking tools • Affiliate marketing stack, platformy partnerskie, optymalizacja konwersji
Sztuczna inteligencja, automatyzacja, nowe technologie	• AI w AdTech/MarTech: generowanie kreacji, automatyczne targetowanie, predykcja, chat-boty • Przegląd narzędzi AI (ChatGPT, Jasper, Copilot, Adobe Firefly, Midjourney) • AR/VR w marketingu, voice marketing, IoT – praktyczne wdrożenia
Zarządzanie projektami, operacje i bezpieczeństwo	• Project management tools (Asana, Monday, Jira) w kontekście marketingu technologicznego • Integracje i API, bezpieczeństwo danych, RODO, privacy compliance • Clean Rooms, privacy by design, future-proofing stacku
Etyka, regulacje i trendy	• Prywatność, PII, ochrona danych – aktualne i nadchodzące regulacje (GDPR, CCPA, AI Act, DSA) • Etyka AI, automatyzacji i data-driven marketingu

-
- Trendy, przyszłość AdTech/MarTech – co obserwować, czego się uczyć
-

Po zajęciach Student/ka:

1. Zna i rozumie architekturę oraz funkcjonowanie nowoczesnych stacków AdTech/MarTech.
2. Potrafi audytować, projektować i wdrażać narzędzia na poziomie strategicznym i operacyjnym.
3. Umie dobrać, porównać i zintegrować narzędzia pod cele biznesowe, CX, analitykę i performance.
4. Posiada kompetencje praktyczne w pracy z czołowymi narzędziami na rynku (GA4, CRM, DSP, CDP, MA, CMS, SM tools).
5. Rozumie aspekty etyczne, prawne i technologiczne związane z wdrożeniami MarTech/AdTech.
6. Potrafi przewidywać trendy i projektować działania future-proof.
7. Umie zarządzać projektami wdrożeniowymi, prowadzić analizy danych i komunikować wyniki.

Formy zajęć:

Wykłady interaktywne (praca na case'ach, analizy rynkowe, najnowsze badania)

Laboratoria technologiczne i hands-on labs (praca w narzędziach, warsztaty optymalizacyjne)

Praca zespołowa – wdrożenie stacku MarTech/AdTech w praktyce

Symulacje i projekty zaliczeniowe (np. zaprojektowanie i wdrożenie stacku pod wybraną markę, projekt kampanii z użyciem realnych narzędzi, testy A/B, dashboard KPI)

Analiza przypadków branżowych (Harvard, MIT, Google, polskie przykłady)

4. Programmatic/RTB

Wykaz tematów:

Wprowadzenie do Programmatic/RTB	• Historia reklamy programmatic i ewolucja RTB • Ekosystem digital: publisher, advertiser, agency, trading desk, tech provider • Rola użytkownika, reklamodawcy, wydawcy, brokera danych • Słownik pojęć: impressions, bid request, ad slot, floor price, fill rate, waterfall, header bidding
Podstawy i architektura Programmatic	• Architektura: DSP (Demand Side Platform), SSP (Supply Side Platform), Ad Exchange, AdServer • Integracje platform i przepływ danych (cookie syncing, user ID, consent string) • DMP (Data Management Platform) vs CDP (Customer Data Platform) • Modele danych: 1st, 2nd, 3rd party data i ich zastosowanie
Modele zakupu powierzchni reklamowej	• Open Auction, Private Marketplace (PMP), Preferred Deals, Programmatic Guaranteed • Różnice proceduralne, negocjacyjne, technologiczne • Koszty i modele rozliczeń: CPM, eCPM, CPC, CPA, CPV, CPL, CPO

Mechanika Real Time Bidding	• Jak działa aukcja RTB – proces bidowania, czas reakcji, priorytetyzacja • Algorytmy licytacji, optymalizacja bidów, deal ID • Transparentność aukcji: viewability, weryfikacja emisji, audyt działań
Targetowanie i personalizacja	• Typy targetowania: demograficzne, behawioralne, kontekstowe, geolokalizacja, pogoda, intencje • Lookalike modeling, retargeting, behavioral twins • Wykorzystanie DMP/CDP do zaawansowanego targetowania
Format i kreatywność w kampaniach programmatic	• Przegląd formatów: display, video, audio, native, rich media, DOOH, dynamic creative • Tworzenie skutecznych kreacji (banerów, video, interaktywnych widgetów) • Współpraca z platformami kreatywnymi: Celtra, Bannerflow, Google Studio
Optymalizacja i analityka kampanii programmatic	• Monitoring kampanii: narzędzia, dashboardy, alerty • Optymalizacja w czasie rzeczywistym: A/B testy, multivariate testing, feed optymalizacyjny • Kluczowe wskaźniki: CTR, CVR, VTR, ROAS, ROMI, incremental reach, frequency cap • Analiza post-buy (post mortem), przygotowanie raportów dla klienta
Brand Safety, fraud detection, compliance	• Źródła i typy fraudu: bots, ad stacking, click injection, domain spoofing • Narzędzia ochrony: DoubleVerify, IAS, Adloox, MOAT • Ochrona danych osobowych: RODO/GDPR, CCPA, TCF 2.0, privacy sandbox, clean rooms • Brand suitability, site whitelisting, blacklisting
Nowe technologie i trendy	• Programmatic TV/CTV, Programmatic Audio, DOOH (Digital Out-of-Home), mobile in-app • Algorytmy optymalizacyjne, machine learning i AI w programmaticu • Przyszłość 3rd party cookies, modelowanie probabilistyczne, cookieless tracking • Retail media, commerce media, dynamiczny content, addressable TV

Planowanie kampanii end-to-end	• Budowa strategii mediowej od briefu do raportu (case: branding, performance, kampania hybrydowa) • Planowanie budżetu i harmonogramu (media mix, frequency capping, testy, learning agenda) • Praca zespołowa: budowanie zespołu RTB, komunikacja z klientem/agencją, współpraca z partnerami technologicznymi
Case studies i projekty praktyczne	• Analiza polskich i światowych kampanii programmatic (branża: FMCG, finansowa, e-commerce, automotive) • Warsztaty na platformach demo (np. Eskimi, match2one) • Symulacja kampanii: od strategii przez zakup do raportu i rekomendacji

Po zajęciach Student/ka:

1. Rozumie architekturę, ekosystem, mechanizmy i modele rozliczeń programmatic
2. Potrafi skonfigurować, prowadzić i optymalizować kampanię w środowisku DSP
3. Zna narzędzia, wskaźniki i potrafi je analizować (samodzielne liczenie i interpretacja)
4. Umie diagnozować zagrożenia brand safety, fraud, ochronę danych
5. Potrafi projektować strategie testów, optymalizacji i skalowania kampanii
6. Rozumie rolę AI, ML i automatyzacji w nowoczesnym programmatic
7. Umie pracować w zespole projektowym i komunikować efekty do klienta

Formy zajęć:

Wykłady interaktywne i laboratoria

Case study (m.in. Harvard, Think with Google, IAB Polska, własne projekty)

Warsztaty projektowe (briefowanie, media plan, optymalizacja kampanii)

Praca zespołowa nad symulowaną kampanią

Zadania domowe (obliczenia wskaźników, mini-audyt kampanii)

Prezentacje i debaty eksperckie

Kontakt:



Cztery drogi, jeden cel: Twój rozwój.
Od rozmowy, przez strategię, po energię
działania — łączę rozwój na ciele i umyśle,
abyś mógł/mogła działać pewnie i
świadomie.



+48 453-537-125



kuba@oleksycmls.com



LinkedIn



Instagram