

Kwalifikacja cząstkowa na poziomie szóstym Polskiej Ramy Kwalifikacji i europejskich ram kwalifikacji

Digital Marketing Manager

Status: włączona funkcjonująca

Rodzaj: cząstkowa

Kategoria: studia podyplomowe

Data włączenia do ZSK: 2024-12-10

Dokument potwierdzający nadanie kwalifikacji: Świadectwo ukończenia studiów podyplomowych

Podstawowe informacje o kwalifikacji

Celem studiów na kierunku Digital Marketing Manager jest przygotowanie uczestników do profesjonalnej pracy w obszarze marketingu cyfrowego, e-commerce i mediów społecznościowych. Poprzez zdobycie aktualnej wiedzy, praktycznych umiejętności oraz rozwinięcie kompetencji społecznych, studenci będą w stanie efektywnie planować, wdrażać i monitorować strategie marketingowe online.

Kierunek ma na celu wyposażenie absolwentów w narzędzia i techniki niezbędne do skutecznej promocji marek i produktów w środowisku internetowym oraz budowania trwałych relacji z klientami online. Umożliwienie uczestnikom śledzenia najnowszych trendów i innowacji w dziedzinie Digital Marketingu, aby mogli skutecznie reagować na zmieniające się potrzeby rynku. W rezultacie absolwenci będą gotowi do pracy na stanowiskach Digital Marketing Managerów zarówno w firmach działających w sieci, jak i agencjach marketingowych.

Studia podyplomowe skierowane są do osób, które uzyskały już wykształcenie wyższe (minimum na poziomie licencjata, inżyniera lub magistra) i chcą dalej rozwijać swoje umiejętności menedżerskie oraz zdobywać nową, aktualną wiedzę pod okiem specjalistów z wieloletnim doświadczeniem nie tylko naukowym, ale także zawodowym.

Studia podyplomowe na kierunku Digital Marketing Manager są szczególnie atrakcyjne dla osób zainteresowanych nowoczesnymi technologiami, komunikacją internetową oraz promocją online. Program tych studiów obejmuje zazwyczaj zagadnienia związane z marketingiem internetowym, budowaniem marki w mediach społecznościowych, analizą danych cyfrowych, technikami SEO (Search Engine Optimization) czy tworzeniem kampanii reklamowych online.

Program skierowany jest do:

- absolwentów kierunków związanych z marketingiem, zarządzaniem, komunikacją społeczną lub informatyką, którzy chcą specjalizować się w obszarze marketingu internetowego i mediów społecznościowych
- pracowników działów marketingu i reklamy, którzy chcą poszerzyć swoją wiedzę o narzędzia i strategie wykorzystywane w Internecie oraz na platformach społecznościowych
- osób prowadzących własną działalność gospodarczą, które chcą skuteczniej promować swoje produkty lub usługi w Internecie
- specjalistów ds. komunikacji online, copywriterów, grafików oraz innych

profesjonalistów związanych z branżą internetową, którzy chcą poszerzyć swoje kompetencje o obszar e-marketingu i social media.</p>

Informacje o kwalifikacji

W razie potrzeby warunki, jakie musi spełniać osoba przystępująca do walidacji

Studia podyplomowe w szkole wyższej ZPSB skierowane są do osób, które uzyskały już wykształcenie wyższe (minimum na poziomie licencjata, inżyniera lub magistra)

Informacje dodatkowe

Podstawa prawna włączenia kwalifikacji do ZSK

Uchwała Senatu nr 15/2024 Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu z dnia 10 grudnia 2024 r. w sprawie włączenia kwalifikacji do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji (ZSK)

Data rozpoczęcia funkcjonowania kwalifikacji w ZSK

2024-12-10

Liczba punktów ECTS

32

Czas trwania studiów - liczba semestrów

2

Kod PKD (wg klasyfikacji 2007)

73 - REKLAMA, BADANIE RYNKU I OPINII PUBLICZNEJ

Zawody i specjalności, z którymi powiązana jest kwalifikacja (wg Klasyfikacji Zawodów i Specjalności)

112010 - Dyrektor marketingu, 112013 - Dyrektor rozwoju biznesu, 121302 - Kierownik do spraw strategii i planowania, 121902 - Kierownik przedsiębiorstwa świadczącego usługi z zakresu obsługi biznesu, 122101 - Kierownik do spraw marketingu, 122102 - Kierownik do spraw sprzedaży, 122103 - Kierownik przedsiębiorstwa świadczącego usługi z zakresu marketingu i sprzedaży, 122104 - Kierownik do spraw marketingu internetowego , 122105 - Kierownik do spraw marketingu sieciowego (wielopoziomowego), 122106 - Regionalny kierownik sprzedaży , 122190 - Pozostali kierownicy do spraw marketingu i sprzedaży, 122201 - Kierownik agencji reklamowej, 122202 - Kierownik działu reklamy / promocji / public relations, 122301 - Kierownik do spraw rozwoju produktu, 242223 - Specjalista do spraw planowania strategicznego, 242228 - Specjalista do spraw organizacji i rozwoju sprzedaży, 243105 - Specjalista analizy i rozwoju rynku, 243106 - Specjalista do spraw marketingu i handlu, 243107 -

Specjalista do spraw reklamy, 243109 - Specjalista sprzedaży internetowej, 243190 - Pozostali specjaliści do spraw reklamy i marketingu

Kod ISCED

0414 - Marketing i reklama

Kod kwalifikacji (od 2020 roku)

54192

Efekty uczenia się

Syntetyczna charakterystyka efektów uczenia się

Absolwent studiów podyplomowych "Digital Marketing Manager" to wszechstronny specjalista posiadający głęboką wiedzę na temat teoretycznych i praktycznych aspektów digital marketingu oraz zarządzania kampaniami online. Potrafi samodzielnie planować, realizować i analizować kompleksowe kampanie marketingowe, wykorzystując różnorodne narzędzia i kanały digitalowe, takie jak SEO, SEM, media społecznościowe oraz marketing automation. Jest wyposażony w umiejętności efektywnej analizy danych, tworzenia treści marketingowych oraz optymalizacji działań na podstawie uzyskanych wyników. Absolwent jest gotów do podejmowania decyzji w dynamicznie zmieniającym się środowisku digital marketingu oraz rozwijania relacji opartych na zaufaniu i współpracy z różnymi działami i partnerami. Jest świadomy znaczenia etyki w marketingu cyfrowym, przestrzega zasad ochrony danych osobowych oraz stosuje zrównoważone praktyki marketingowe, co czyni go wartościowym liderem w dziedzinie marketingu cyfrowego. Absolwent wyróżnia się następującymi efektami uczenia się: - w zakresie wiedzy - potwierdzają znajomość zaawansowanej wiedzy z zakresu koncepcji i strategii marketingowych w obszarze marketingu cyfrowego oraz metod i narzędzi analizy danych w digital marketingu, w tym Google Analytics i innych platformy analitycznych; - w zakresie umiejętności - potwierdzają umiejętność planowania i realizowania kompleksowych kampani marketingowych w różnych kanałach digitalowych, dostosowując je do celów biznesowych i grup docelowych, tworzenia i zarządzania treściami marketingowymi, w tym artykułami, postami w mediach społecznościowych oraz kampaniami email marketingowymi, zgodnie z zasadami content marketingu a także umiejętność analizowania danych z kampanii marketingowych za pomocą narzędzi analitycznych, interpretowania wyników oraz wprowadzania optymalizacji na podstawie uzyskanych danych; - w zakresie kompetencji społecznych - potwierdzają gotowość do podejmowania decyzji w warunkach dynamicznie zmieniającego się środowiska digital marketingu oraz adaptowania strategii marketingowych do nowych trendów i technologii, sprawnego komunikowania się w mowie i piśmie z zespołem oraz różnymi grupami interesariuszy, autoprezentacji i publicznego występowania przestrzegania zasad etycznych oraz podejmowania działań w

oparciu o odpowiedzialne wykorzystywanie narzędzi marketingowych.

Zestawy efektów uczenia się

1) Konceptualizacja strategii marketingowych

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Zna teoretyczne założenia digital marketingu, w tym zasady planowania, realizacji i analizy kampanii marketingowych online

Kryteria weryfikacji:

- a. Wymienia i charakteryzuje nowoczesne koncepcje marketingowe, w tym w obszarze marketingu cyfrowego
- b. Wymienia i opisuje zasady wdrożenia strategii marketingowych
- c. Omawia warunki prowadzenia działań marketingowych w kontekście realizacji celów biznesowych organizacji

2. Rozumie znaczenie różnych kanałów i narzędzi digital marketingu, takich jak media społecznościowe, SEO, SEM, email marketing i content marketing

Kryteria weryfikacji:

- a. Różnicuje techniki i narzędzia marketingowe, w szczególności w obszarze marketingu cyfrowego
- b. Omawia warunki wykorzystania poszczególnych kanałów i narzędzi marketingowych w kontekście celów strategicznych i grup odbiorców

3. Potrafi planować i realizować kompleksowe kampanie marketingowe w różnych kanałach digitalowych, dostosowując je do celów biznesowych i grup docelowych.

Kryteria weryfikacji:

- a. Wykorzystuje badania rynkowe w planowaniu kanałów i narzędzi marketingowych
- b. Analizuje potrzeby klientów
- c. Opracowuje plan kampanii marketingowej

4. Jest gotów do podejmowania decyzji w warunkach dynamicznie zmieniającego się środowiska digital marketingu oraz adaptowania strategii marketingowych do nowych trendów i technologii .

Kryteria weryfikacji:

- a. Krytycznie i kreatywnie ocenia posiadane kompetencje marketingowe
- b. Jest gotów do permanentnego rozwoju swoich kompetencji

c. Jest gotów do dostosowywania podejmowanych decyzji do zmieniających się warunków otoczenia

2) Zarządzanie działaniami marketingowymi

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Rozumie zasady funkcjonowania marketingu zautomatyzowanego (marketing automation) oraz strategię personalizacji komunikacji z klientem

Kryteria weryfikacji:

- a. Omawia uwarunkowania skutecznego funkcjonowania marketingu zautomatyzowanego
- b. Klasyfikuje i charakteryzuje metody i techniki personalizacji działań komunikacyjnych
- c. Wymienia i omawia procedury organizacyjne oraz narzędzia technologiczne skutecznego zarządzania kampaniami marketingowymi, w tym zautomatyzowanymi

2. Stosuje narzędzia i techniki SEO oraz SEM w celu optymalizacji widoczności i skuteczności działań marketingowych

Kryteria weryfikacji:

- a. Rozpoznaje i interpretuje potrzeby związane z optymalizacją i skutecznością narzędzi marketingowych
- b. Dobiera odpowiednie techniki do potrzeb komunikacyjnych
- c. Dobiera i stosuje skuteczne metody i narzędzia marketingu cyfrowego
- d. Na bieżąco dostosowuje narzędzia pod kątem wyzwań technologicznych

3. Potrafi tworzyć i zarządzać treściami marketingowymi, w tym artykułami, postami w mediach społecznościowych oraz kampaniami email marketingowymi, zgodnie z zasadami content marketingu

Kryteria weryfikacji:

- a. Rozpoznaje i interpretuje potrzeby komunikacyjne
- b. Dobiera odpowiednią do potrzeb odbiorców treść marketingową
- c. Rozwija relacje z odbiorcami w oparciu o zaufanie, szacunek, wsparcie oraz szczerść
- d. Dobiera i stosuje skuteczne metody i formy komunikacji

4. Rozwija umiejętność pracy w zespole, komunikacji i współpracy z różnymi działami w organizacji oraz z partnerami zewnętrznymi

Kryteria weryfikacji:

- a. Sprawnie komunikuje się w mowie i piśmie z zespołem oraz różnymi grupami interesariuszy
- b. Jest gotów do autoprezentacji i publicznego występowania
- c. Jest gotów do wykorzystania narzędzi informatycznych w procesie komunikowania się

3) Analiza danych związanych z kampaniami marketingowymi

Poszczególne efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia

1. Zna metody i narzędzia analizy danych w digital marketingu, w tym Google Analytics i inne platformy analityczne

Kryteria weryfikacji:

- a. Omawia i charakteryzuje metody i techniki analizy danych
- b. Omawia warunki stosowania poszczególnych narzędzi analitycznych
- c. Opisuje zasady wnioskowania w ramach przeglądu danych
- d. Omawia zasady organizowania, monitorowania i weryfikowania działań marketingowych

2. Umie analizować dane z kampanii marketingowych za pomocą narzędzi analitycznych, interpretować wyniki oraz wprowadzać optymalizacje na podstawie uzyskanych danych

Kryteria weryfikacji:

- a. Przygotowuje narzędzia marketingowe pod analizę danych
- b. Opracowuje modele analizy danych z poszczególnych narzędzi
- c. Interpretuje wyniki i na ich podstawie rekomenduje zmiany
- d. Optymalizuje podejmowane działania marketingowe
- e. Stosuje odpowiednie techniki i instrumenty analityczne

3. Rozumie znaczenie etyki w digital marketingu, przestrzega zasad ochrony danych osobowych oraz stosuje zrównoważone i odpowiedzialne praktyki marketingowe

Kryteria weryfikacji:

- a. Rozumie znaczenie etyki w podejmowaniu działań marketingowych
- b. Jest gotów do permanentnego rozwoju swoich kompetencji w zakresie uwarunkowań prawnych i społeczno-ekonomicznych
- c. Jest gotów do podejmowania działań w oparciu o odpowiedzialne wykorzystywanie narzędzi marketingowych

Instytucje certyfikujące i podmioty powiązane z kwalifikacją

#	Instytucje certyfikujące (IC)	Instytucje walidujące
1	Zachodniopomorska Szkoła Biznesu - Akademia Nauk Stosowanych	

Instytucja, która włączyła kwalifikację do ZSK

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu - Akademia Nauk Stosowanych