



Uniwersytet WSB  
Merito w Toruniu



## Branding i Content Marketing - studia podyplomowe

Numer usługi 2024/09/28/5058/2333518

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

📚 Studia podyplomowe

🕒 192 h

📅 16.11.2024 do 30.06.2025

6 000,00 PLN brutto

6 000,00 PLN netto

31,25 PLN brutto/h

31,25 PLN netto/h

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Marketing
<b>Sposób dofinansowania</b>	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
<b>Grupa docelowa usługi</b>	Studia kierowane są do osób odpowiadających za działania wizerunkowe pracodawcy albo pragnących rozpocząć karierę w agencjach reklamowych, brandingowych, działach komunikacji i marketingu firm lub jednostek administracji publicznej. Rekomendowane są również właścicielom małych firm, samodzielnie kreujących własną markę.  Studia są kierowane również do osób biorących udział w projekcie Kierunek - rozwój.
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	1
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	30
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	09-11-2024
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	zdalna w czasie rzeczywistym
<b>Liczba godzin usługi</b>	192
<b>Podstawa uzyskania wpisu do BUR</b>	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.)
<b>Zakres uprawnień</b>	Studia podyplomowe

# Cel

## Cel edukacyjny

Usługa "Branding i Content Marketing - studia podyplomowe" potwierdza przygotowanie do efektywnego działania w dynamicznym środowisku marketingowym dzięki kompleksowym umiejętnościom tj. rozwiną swoją kreatywność i twórcze myślenie, odkryją i przećwiczą sposoby tworzenia wartościowych treści realizujących strategię komunikacji marki, poznają najlepsze praktyki brandingowe stosowane na świecie oraz skuteczne i łatwe do zaimplementowania rozwiązania.

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

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Posługuje się Istotą branding, świadomie buduje wizję marki	wyróżnia podstawy budowania marki	Wywiad swobodny
	określa osobowości marki	Wywiad swobodny
	pracuje z archetypami marek	Wywiad swobodny
	określa wizerunek docelowy marki wewnątrz i na zewnątrz organizacji	Test teoretyczny
Posługuje się zagadnieniami Strategii marki	wyznacza kierunki rozwoju marki	Wywiad swobodny
	wyznacza cele metodą SMART	Wywiad swobodny
Tworzy trendy w marketingu i branding	wskazuje mikrotrendy w marketingu małych firm	Test teoretyczny
	Obserwuje Consumer Trend Radar	Wywiad swobodny

# 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 końcowej 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 egzaminu końcowego.

## Program

Program studiów podyplomowych na kierunku branding i content marketing

Liczba miesięcy nauki: **9**

Liczba godzin: **192 (192 h w formule zdalnej w czasie rzeczywistym)**

Liczba zjazdów: **12**

Liczba semestrów: **2**

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 motywacje 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

#### Walidacja --- Forma zaliczenia

test sprawdzający wiedzę po I semestrze

test sprawdzający wiedzę po II semestrze

# Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 55

Przedmiot / temat zajęć	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 55 Istota brandingu Kamila Cyran-Mnich	16-11-2024	09:00	11:15	02:15
2 z 55 Istota brandingu Kamila Cyran-Mnich	16-11-2024	11:30	13:45	02:15
3 z 55 Istota brandingu Kamila Cyran-Mnich	16-11-2024	14:00	15:30	01:30
4 z 55 Istota brandingu Kamila Cyran-Mnich	17-11-2024	09:00	11:15	02:15
5 z 55 Istota brandingu Kamila Cyran-Mnich	17-11-2024	11:30	13:45	02:15
6 z 55 Istota brandingu Kamila Cyran-Mnich	17-11-2024	14:00	15:30	01:30
7 z 55 Psychologia marki - Kamila Cyran-Mnich	07-12-2024	09:00	11:15	02:15
8 z 55 Psychologia marki - Kamila Cyran-Mnich	07-12-2024	11:30	13:45	02:15
9 z 55 Psychologia marki - Kamila Cyran-Mnich	07-12-2024	14:00	15:30	01:30
10 z 55 Psychologia marki - Kamila Cyran-Mnich	08-12-2024	09:00	11:15	02:15
11 z 55 Psychologia marki - Kamila Cyran-Mnich	08-12-2024	11:30	13:45	02:15

Przedmiot / temat zajęć	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
12 z 55 Psychologia marki - Kamila Cyran-Mnich	08-12-2024	14:00	15:30	01:30
13 z 55 Strategia marki - Krzysztof Wadas	11-01-2025	09:00	11:15	02:15
14 z 55 Strategia marki - Krzysztof Wadas	11-01-2025	11:30	13:45	02:15
15 z 55 Strategia marki - Krzysztof Wadas	11-01-2025	14:00	15:30	01:30
16 z 55 Strategia marki - Krzysztof Wadas	12-01-2025	09:00	11:15	02:15
17 z 55 Strategia marki - Krzysztof Wadas	12-01-2025	11:30	13:45	02:15
18 z 55 Strategia marki - Krzysztof Wadas	12-01-2025	14:00	15:30	01:30
19 z 55 Komunikacja marki - Jacek Lipski	25-01-2025	09:00	11:15	02:15
20 z 55 Komunikacja marki - Jacek Lipski	25-01-2025	11:30	13:45	02:15
21 z 55 Komunikacja marki - Jacek Lipski	25-01-2025	14:00	15:30	01:30
22 z 55 Komunikacja marki - Jacek Lipski	26-01-2025	09:00	11:15	02:15
23 z 55 Komunikacja marki - Jacek Lipski	26-01-2025	11:30	13:45	02:15
24 z 55 Komunikacja marki - Jacek Lipski	26-01-2025	14:00	15:30	01:30
25 z 55 Marka w mediach społecznościowych - Marcin Woźniak	08-02-2025	09:00	11:15	02:15

Przedmiot / temat zajęć	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
26 z 55 Marka w mediach społecznościowych - Marcin Woźniak	08-02-2025	11:30	13:45	02:15
27 z 55 Marka w mediach społecznościowych - Marcin Woźniak	08-02-2025	14:00	15:30	01:30
28 z 55 Marka w mediach społecznościowych - Marcin Woźniak	09-02-2025	09:00	11:15	02:15
29 z 55 Marka w mediach społecznościowych - Marcin Woźniak	09-02-2025	11:30	13:45	02:15
30 z 55 Marka w mediach społecznościowych - Marcin Woźniak	09-02-2025	14:00	15:30	01:30
31 z 55 Relacje z mediami - Anna Przybysz	08-03-2025	09:15	11:15	02:00
32 z 55 Relacje z mediami - Anna Przybysz	08-03-2025	11:30	13:45	02:15
33 z 55 Relacje z mediami - Anna Przybysz	08-03-2025	14:00	15:45	01:45
34 z 55 Relacje z mediami - Anna Przybysz	09-03-2025	09:00	11:15	02:15
35 z 55 Relacje z mediami - Anna Przybysz	09-03-2025	11:30	13:45	02:15
36 z 55 Relacje z mediami - Anna Przybysz	09-03-2025	14:00	15:30	01:30



Przedmiot / temat zajęć	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>37 z 55</b> Content marketing jako narzędzie budowania marki - Kamila Cyran-Mnich	22-03-2025	09:00	11:15	02:15
<b>38 z 55</b> Content marketing jako narzędzie budowania marki - Kamila Cyran-Mnich	22-03-2025	11:30	13:45	02:15
<b>39 z 55</b> Content marketing jako narzędzie budowania marki - Kamila Cyran-Mnich	22-03-2025	14:00	15:30	01:30
<b>40 z 55</b> Content marketing jako narzędzie budowania marki - Kamila Cyran-Mnich	23-03-2025	09:00	11:15	02:15
<b>41 z 55</b> Content marketing jako narzędzie budowania marki - Kamila Cyran-Mnich	23-03-2025	11:30	13:45	02:15
<b>42 z 55</b> Content marketing jako narzędzie budowania marki - Kamila Cyran-Mnich	23-03-2025	14:00	15:30	01:30
<b>43 z 55</b> Warsztaty tworzenia treści - Kamila Cyran-Mnich	05-04-2025	09:00	11:15	02:15
<b>44 z 55</b> Warsztaty tworzenia treści - Kamila Cyran-Mnich	05-04-2025	11:30	13:45	02:15
<b>45 z 55</b> Warsztaty tworzenia treści - Kamila Cyran-Mnich	05-04-2025	14:00	15:30	01:30
<b>46 z 55</b> Warsztaty tworzenia treści - Kamila Cyran-Mnich	06-04-2025	09:00	11:15	02:15

Przedmiot / temat zajęć	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>47 z 55</b> Warsztaty tworzenia treści - Kamila Cyran-Mnich	06-04-2025	11:30	13:45	02:15
<b>48 z 55</b> Warsztaty tworzenia treści - Kamila Cyran-Mnich	06-04-2025	14:00	15:30	01:30
<b>49 z 55</b> Branding i Content Marketing	26-04-2025	08:00	16:30	08:30
<b>50 z 55</b> Branding i Content Marketing	27-04-2025	08:00	16:30	08:30
<b>51 z 55</b> Branding i Content Marketing	10-05-2025	08:00	16:30	08:30
<b>52 z 55</b> Branding i Content Marketing	11-05-2025	08:00	16:30	08:30
<b>53 z 55</b> Branding i Content Marketing	24-05-2025	08:00	16:30	08:30
<b>54 z 55</b> Branding i Content Marketing	25-05-2025	08:00	17:00	09:00
<b>55 z 55</b> Branding i Content Marketing / walidacja	14-06-2025	08:00	17:00	09:00

## Cennik

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	6 000,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	6 000,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	31,25 PLN
Koszt osobogodziny netto	31,25 PLN

# Prowadzący

Liczba prowadzących: 2



1 z 2

## 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. W ciągu ostatnich 5 lat przeprowadziła liczne wykłady, ćwiczenia i szkolenia z zakresu marketingu.



2 z 2

## 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 odpowiadała 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”. W ciągu ostatnich 5 lat przeprowadził liczne wykłady, ćwiczenia i szkolenia z zakresu ekonomii, marketingu.

## 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

Uczestnikiem studiów podyplomowych na Uniwersytecie WSB Merito w Toruniu może zostać każda osoba w wykształceniu wyższym (licencjackim, inżynierskim lub magisterskim). O przyjęciu na studia decyduje kolejność zgłoszeń.

## Informacje dodatkowe

- Szczegółowy harmonogram usługi może ulec zmianie w postaci realizowanych przedmiotów w danym dniu i osób prowadzących. **Zmianie nie ulegają godziny usługi.**
- **Harmonogram zjazdów zostanie upubliczniony na stronach Uczelni**
- **Godziny zajęć podane w harmonogramie są godzinami zegarowymi, zaś ilość godzin programowych jest podana w godzinach dydaktycznych.**

Podpisana umowę z WUP w Toruniu, w ramach projektu Kierunek Rozwój celem rozliczania bonów edukacyjnych

08.03.2025 - test semestralny - realizowany na platformie Moodle

Zakres tematyczny testu:

1. Istota branding
2. Psychologia marki
3. Strategia marki
4. Komunikacja marki
5. Marka w mediach społecznościowych

Test obejmuje 20 pytań jednokrotnego wyboru oraz 3 pytania otwarte.

Termin otwarcia testu na platformie Moodle to: 08.03.2025 od godziny 8.00 do 08.03.2025 do godziny 9.00.

## Warunki techniczne

Techniczne wymagania do zajęć:

- komputer (z wbudowanymi lub podłączonymi głośnikami i mikrofonem),
- stały dostęp do Internetu,
- słuchawki (opcjonalnie),
- jeśli chcesz aby Cię widziano, możesz użyć kamery umieszczonej w laptopie/komputerze.

## Kontakt



**Wiktoria Szewczyk**

**E-mail** wiktoria.szewczyk@lodz.merito.pl

**Telefon** (+48) 52 5829 128