

WYKAZ KURSOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Zastosowane symbole:

W – efekty związane z wiedzą – student zna i rozumie...

U – efekty związane z umiejętnościami – student potrafi...

K – efekty związane z kompetencjami społecznymi – student potrafi...

1. Zarządzanie w przemyśle kreatywnym

W01	Zna i rozumie mechanizmy kreacji i marki oraz wymagania poszczególnych mediów
W02	Zna i rozumie proces transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych innowacyjnych rozwiązań cyfrowych
W03	Zna i rozumie aktualne trendy w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych oraz wiodące firmy i instytucje realizujące działania komunikacji marketingowej i realizowany przez nie zakres usług
W04	Zna i rozumie metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów (design thinking, burza mózgów, mind mapping, myślenie lateralne)
W05	Zna i rozumie zasady tworzenia media planów oraz raportów prezentujących efekty przeprowadzonych kampanii i rekomendacje
W06	Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych
W07	Zna i rozumie customer/user experience (doświadczenie użytkownika/klienta, założeń)
W08	Zna i rozumie założenia projektowania uniwersalnego
W09	Zna i rozumie wymagania poszczególnych mediów do realizacji danej kreacji
W10	Zna i rozumie znaczenie briefu, jego rolę w procesie produkcyjnym.
W11	Zna i rozumie prawne aspekty funkcjonowania przemysłu kreatywnego.
U01	Potrafi aktywnie uczestniczyć w preselekcji i zarządzaniu kreacją i marką oraz przyczynić się do przygotowania media planu
U02	Potrafi brać aktywny udział w przygotowywaniu kreacji i wyznaczaniu celów

U03	Potrafi zarządzać zespołem kreatywnym, przydzielać zasoby i decydować o wyborze narzędzi wykorzystywanych na wszystkich etapach kreacji
U04	Potrafi nadzorować zgodność pracy działu kreatywnego, wskazywać ryzyka i możliwe konsekwencje biznesowe związane z odchyleniami od założeń media planu
U05	Potrafi prowadzić briefing (począwszy od briefu, przez spotkania debriefujące, po ocenę kreacji) i przekładać jego założenia na artystyczny wymiar realizacji kreacji
U06	Potrafi opiniować realizowane kreacje, materiały, pomysły współpracowników, przygotowywać korekty i ostatecznie zatwierdzać je do realizacji
U07	Pełnić wiodącą rolę podczas spotkań z klientem, odpowiadać na zastrzeżenia w zakresie realizowanej kreacji
U08	Potrafi dbać o spójność techniczną realizowanych kreacji o spójne CI wszystkich marek z portfolio firmy
U09	Potrafi ułatwiać pracę uczestników zespołu wspierając optymalne wykorzystanie potencjału poszczególnych osób
K01	Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć;
K02	Potrafi analizować i wyciągać wnioski - selekcjonować i syntetyzować informacje, dostrzegać złożone relacje oraz powiązania między nimi i na tej podstawie wnioskować i prognozować; patrzeć na zjawiska, idee oraz rzeczy z różnych perspektyw
K03	Potrafi wykazywać elastyczność poznawczą - łączyć różne pomysły i idee oraz dostosowywać je do konkretnej sytuacji, łączyć ze sobą na pozór całkowicie różne elementy, przystosowywać się do nowych i przede wszystkim niespodziewanych sytuacji; elastycznie przełączać się między obszarami tematycznymi
K04	Potrafi umiejętnie zarządzać relacjami i współpracować - harmonijnie i niekonfliktowo współdziałać z innymi oraz uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu, doceniać wartość różnorodnych zespołów
K05	Potrafi wykazywać asertywną postawę i odporność na naciski – radzić sobie z krytyką, przyjmować konstruktywny feedback, potrafić wyrażać własne stanowisko
K06	Potrafi efektywnie organizować pracę własną i innych - dbać o optymalne wykorzystanie dostępnych zasobów w sytuacjach standardowych oraz w sytuacjach trudnych wymagających działania pod presją

K07	Potrafi dzielić się wiedzą i doświadczeniem - przekazywać wiedzę, informacje i rekomendacje, które mają znaczenie dla optymalnej realizacji zadań
K08	Potrafi zarządzać zespołami - organizować, planować, koordynować, monitorować i oceniać pracę
K09	Potrafi wykazywać odwagę decyzyjną - odważnie postępować w obszarze swoich kompetencji merytorycznych być konsekwentnym w działaniach niepopularnych (jeśli są korzystne), nie poddawać się presji

2. Zarządzanie projektem marketingowym

W01	Zna i rozumie dobre praktyki i metodyki zarządzania projektami oraz narzędzia usprawniające komunikację w projekcie
W02	Zna i rozumie dobre praktyki i narzędzia poszukiwania przyczyn problemów (np.. 5 why; diagram Ishikawy)
W03	Zna i rozumie metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów (np; Design thinking, burza mózgów, mind mapping, myślenie lateralne);
W04	Zna i rozumie podstawowe narzędzia usprawniania procesów zgodnie ze stosowanym w firmie podejściem
W05	Zna i rozumie aktualne zasady uniwersalnego projektowania WCAG
W06	Zna i rozumie typologię klientów i techniki sprzedażowe oraz techniki negocjacyjne
W07	Zna i rozumie rynek w swoim sektorze i firmy i instytucje realizujące działania komunikacji marketingowej i realizowany przez nich zakres usług oraz orientuje się ogólnie w poziomie ich cen;
W08	Zna i rozumie zasady przygotowywania ofert, prezentacji produktu, eksponowania korzyści i przystępowania do przetargów/konkursów
W09	Zna i rozumie metody analizy efektywności własnych działań sprzedażowych i doradczych
W10	Zna i rozumie proces pracy w branży marketingowej i kompetencje poszczególnych osób/działów pracujących nad kampaniami reklamowymi (strategia, kreacja, produkcja, DTP)
W11	Zna i rozumie podstawową wiedzę w zakresie strategii marek i komunikacji oraz planowania mediów i współpracy z domem mediowym
W12	Zna i rozumie podstawową wiedzę z zakresu produkcji contentu reklamowego - foto, video, dźwięk, DTP
W13	Zna i rozumie aktualne światowe trendy w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych
W14	Zna i rozumie podstawy badań marketingowych (rodzaje badań, znalezienia raportów, umiejętność czytania raportów i wyciągania z nich wniosków)

W15	Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacji w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych
W16	Zna i rozumie zna i rozumie prawne aspekty funkcjonowania branży marketingowej.
U01	Potrafi zarządzać zespołem projektowym (przypisywać zadania członkom zespołu, delegować odpowiedzialności, ustalać priorytety zadań, organizować i prowadzić spotkania projektowe)
U02	Potrafi utrzymywać bieżący kontakt z klientem, koordynować przepływ informacji oraz rozwiązywanie pojawiających się problemów we współpracy z osobami z różnych działów
U03	Potrafi monitorować i raportować odchylenia i wyniki w ramach struktury projektowej oraz zarządzać ryzykami opracowując działania zapobiegawcze i naprawcze
U04	Potrafi zarządzać formalnymi dokumentami projektu oraz bieżącymi zmianami
U05	Potrafi usprawniać zarządzanie projektami poprzez proponowanie zmian, wdrażanie dobrych praktyk, dzielenie się wiedzą
U06	Potrafi facylitować procesy grupowe
U07	Potrafi na podstawie wytycznych klienta i jego celów przygotować brief na kampanię reklamową.
U08	Potrafi merytorycznie nadzorować powstawanie kampanii/treści reklamowych, które spełniają założenia klienta oraz są spójną ze strategią marki.
U09	Potrafi przygotowywać kosztorysy prac zarówno w kontekście kosztów wewnętrznych, jak i zewnętrznych do planowanych działań
U10	Potrafi przygotowywać harmonogramy planowanych działań/kampanii wraz z dopilnowaniem ich terminowej realizacji, a w przypadku niemożności ich realizacji, umie zaproponować odpowiednie działania naprawcze.
U11	Potrafi przygotowywać prezentacje (ppt, key note) dla klientów oraz efektywnie prowadzić prezentacje - profesjonalnie przedstawiać rekomendacje oraz ofertę w sposób zrozumiały dla interesariuszy, prezentować warunki oferty językiem korzyści;

U12	Potrafi wspierać proces decyzyjny klientów, opracowywać scenariusze wariantowe oferty, wymieniać alternatywne opcje, przedstawiać własną opinię i argumenty dotyczące oferty, promować korzyści sprzedawanych towarów oraz wskazywać wartości dodane ze współpracy
K01	Potrafi negocjować - nawiązywać kontakt z klientem, podtrzymywać jego zainteresowanie, rozwiewane wątpliwości i doprowadzanie do finalizacji sprzedaży, realizować sprzedaż w sposób zapewniający ponowne zakupy klienta i jego rekomendację do innych klientów wykorzystując potencjał już zdobytych kontaktów z klientami
K02	Potrafi efektywnie się komunikować – formułować rzeczowe komunikaty i argumenty, zadawać umiejętnie pytania, aktywnie słuchać, kreować klimat do wymiany myśli i opinii, przekonywać przy zachowaniu dobrych relacji
K03	Potrafi być zorientowanym na klienta - umiejętnie wysłuchać, analizować uświadomione oraz nieuświadomione potrzeby klienta i adekwatnie przełożyć to realizowane zadania.
K04	Potrafi umiejętnie zarządzać relacjami i współpracować - harmonijnie i niekonfliktowo współdziałać z innymi oraz uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu, doceniać wartość różnorodnych zespołów
K05	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania
K06	Potrafi wykazywać asertywną postawę i odporność na naciski – radzić sobie z krytyką, przyjmować konstruktywny feedback, potrafić wyrażać własne stanowisko Budować i utrzymywać relacje biznesowe z klientami oparte o partnerstwo, budowanie zaufania do firmy i marki
K07	Potrafi dzielić się wiedzą i doświadczeniem - przekazywać wiedzę, informacje i rekomendacje, które mają znaczenie dla optymalnej realizacji zadań
K08	Potrafi wykazywać asertywną postawę i odporność na naciski – radzić sobie z krytyką, przyjmować konstruktywny feedback, potrafić wyrażać własne stanowisko
K09	Potrafi efektywnie organizować pracę własną i innych - dbać o optymalne wykorzystanie dostępnych zasobów w sytuacjach standardowych oraz w sytuacjach trudnych wymagających działania pod presją

3. Analityka w komunikacji marketingowej

W01	Zna i rozumie wyzwania i trendy w komunikacji marketingowej oraz kluczowe czynniki wpływające na podejmowanie decyzji zakupowych przez klienta/konsumenta
W02	Zna i rozumie zasady, koncepcje definiowania celów strategii marketingowej w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych
W03	Zna i rozumie customer journey i jego krytyczne punkty w których kampania towarzyszy konsumentowi na jego ścieżce, krytyczne etapy komunikowania się organizacji z konsumentem w celu skłonienia go do wykonania pożądanego reakcji (np tzw Model lejka)
W04	Zna i rozumie typy badań audytoriów mediowych
W05	Zna i rozumie metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów (np; Design thinking, burza mózgów, mind mapping, myślenie lateralne)
W06	Zna i rozumie metody importowania, porządkowania i integracji danych z różnych źródeł
W07	Zna i rozumie sposoby raportowania i analizy danych (przyjęty w firmie format raportów)
W08	Zna i rozumie dobre praktyki w zakresie prezentacji danych i wizualizacji
W09	Zna i rozumie ideę automatyzowania danych w zakresie analizy i modelowania oraz modelowania statystycznego i modele uczenia maszynowego
W10	Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych
W11	Zna i rozumie zasady operacjonalizowania celów strategii marketingowej oraz istotę i różnicę pomiędzy kampaniami sprzedażowymi oraz wizerunkowymi
W12	Zna i rozumie trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (np mobilność, multiscreening, smartfonizacja) i offlinowych
W13	Zna i rozumie koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media
W14	Zna i rozumie ogólne zasady zwiększania precyzji targetowania reklam oraz zautomatyzowanego zakupu mediów
W15	Zna i rozumie trendy, wiedzę i tendencje związane z tradycyjną reklamą (ATL, BTL) i digital

W16	Zna i rozumie dane i liczby dotyczące reklamy internetowej (np udział reklamy internetowej w strukturze wydatków mediowych, wielkość poszczególnych segmentów, trendy i tendencje)
W17	Zna i rozumie czynniki wpływające na rozwój rynku reklamy
W18	Zna i rozumie możliwości, formy i modele rozliczeń reklamy
W19	Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych
W20	Zna i rozumie zna i rozumie prawne aspekty funkcjonowania sektora komunikacji marketingowej.
U01	Potrafi analizować trendy, uwarunkowania rynkowe w odniesieniu do założeń strategii komunikacyjnej marki, kategorii i rynku
U02	Potrafi współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych
U03	Potrafi przygotować sprawozdania i raporty z efektywności wdrażanej strategii i prezentować wnioski oraz rekomendacje w przystępny i czytelny dla odbiorcy sposób
U04	Potrafi posługiwać się narzędziami analitycznymi np Excel BI– Power Query, Power Pivot, Power Map, Power View, Power Bi
U05	Potrafi łączyć i analizować dane z różnych źródeł
U06	Potrafi eksplorować dane i wnioskować na ich podstawie o preferencjach konsumenckich, trendach w rynku
U07	Potrafi zestawiać wyniki badań z procesami biznesowymi, analizować potrzeby środowiska biznesowego i na podstawie danych wewnętrznych (np CRM) i zewnętrznych przeprowadzić analizę i wyciągnąć wnioski
U08	Potrafi prezentować dane numeryczne i wnioski w oparciu o dane
U09	Potrafi określać zapotrzebowanie na konkretne informacje zarządcze oraz na różnego rodzaju dane gromadzone w różnorodnych systemach dziedzinowych (transakcyjnych)
U10	Potrafi wyjaśniać złożone kwestie analityczne na spotkaniach klienckich w przystępny, czytelny dla odbiorców sposób
U11	Potrafi wskazywać do realizacji działania z największym potencjałem z punktu widzenia marki, firmy oraz rynku

U12	Potrafi zarządzać i kontrolować specyfikację celu i budżetu mediowego
U13	Potrafi optymalizować plany zakupowe, wybierać odpowiednie media do kampanii, negocjować ceny i finalnie dokonywać zakupu kampanii i jej rozliczenia
U14	Potrafi analizować typy badań audytoriów mediowych
U15	Potrafi przygotować prezentacje na podstawie wyników kampanii, poziomów odniesienia i rozwoju rynku, raportować do klienta statusu kampanii
U16	Potrafi analizować dane w oparciu o znajomość narzędzi mediowych i badań
U17	Potrafi interpretować modele zakupu i emisji reklamy
U18	Potrafi optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym, na bieżąco modyfikować parametry kampanii rozumienia branży, kategorię produktową i trendy z nią związane
K01	Potrafi analizować i wyciągać wnioski - selekcjonować i syntetyzować informacje, dostrzegać złożone relacje oraz powiązania między nimi i na tej podstawie wnioskować i prognozować; patrzeć na zjawiska, idee oraz rzeczy z różnych perspektyw
K02	Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je
K03	Potrafi dzielić się wiedzą i doświadczeniem - przekazywać wiedzę, informacje i rekomendacje, które mają znaczenie dla optymalnej realizacji zadań
K04	Potrafi efektywnie się komunikować – budować kontakt i zadawać umiejętnie pytania interesariuszom (służące doprecyzowaniu celu analizy), aktywnie słuchać oraz jasno i precyzyjnie prezentować wyniki analizy
K05	Potrafi być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie
K06	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania

4. Digital expert

W01	Zna i rozumie zasady usprawniania narzędzi e-commerce oraz prezentacji produktów w kanale online
W02	Zna i rozumie ekosystem kanałów digitalowych oraz modele biznesowe m.in. e-commerce
W03	Zna i rozumie koncepcje i techniki wspierające oddziaływanie na konsumenta (usability, influencer marketing, content marketing) oraz customer journey na styku digital i non digital
W04	Zna i rozumie trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (np mobilność, multiscreening, smartfonizacja)
W05	Zna i rozumie koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid oraz shared media
W06	Zna i rozumie ogólne zasady zwiększania precyzji targetowania reklam digital oraz mechanizm zautomatyzowanego zakupu mediów i mechanizmy prowadzenia skutecznych kampanii dla klientów
W07	Zna i rozumie zasady prowadzenia lub koordynacji kampanii DIGITAL [display, video display, SEO, PPC (AdWords), reklamy mobile, e-mail marketing z baz obcych, reklamy w social media (np FBAds), sieci afiliacyjne; ogłoszenia w sieci, influencerzy płatni, nowe formy reklamy (GDN, reklama natywna w sieci itp)]
W08	Zna i rozumie narzędzia do planowania oraz analityki kampanii i reklam
W09	Zna i rozumie ogólne zasady funkcjonowania branży, kategorię produktową i trendy z nią związane (trendy komunikacyjne, trendy branżowe, trendy związane z zachowaniami konsumentów)
W10	Zna i rozumie technologie serwerów reklam i kreatywnych technologii produkcji
W11	Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych
W12	Zna i rozumie prawne aspekty funkcjonowania przemysłu cyfrowego.
U01	Potrafi współtworzyć efektywne strategie i plany mediowe w odpowiedzi na potrzeby biznesowe zespołów marketingowych
U02	Potrafi wykorzystywać kanały digitalowe i dobrać odpowiednie narzędzia
U03	Potrafi umiejętnie tłumaczyć cele marketingowe na mediowe KPI w perspektywie krótko i długoterminowej
U04	Potrafi planować, koordynować wdrożenie i nadzorować optymalizację kampanii online

U05	Potrafi analizować trendy, rekomendować i wdrażać niestandardowe rozwiązania w ramach kampanii online
U06	Potrafi planować i rozwijać SEO
U07	Potrafi koordynować działania z zespołami wewnątrz firmy
U08	Potrafi nawiązywać i utrzymywać współpracę z agencjami digitalowymi i developerskimi, z domem mediowym, interdyscyplinarnym zespołem marketingowym oraz ekspertami w ramach zespołu
U09	Potrafi identyfikować potencjalnie wartościowe zdarzenia w danych
U10	Potrafi opracowywać cykliczne analizy i raporty, kluczowych wskaźników efektywności kampanii
U11	Potrafi przygotowywać analizy dotyczące jakości segmentów, kontekstów i zachowań klientów
K01	Potrafi efektywnie się komunikować – formułować rzeczowe komunikaty i argumenty, zadawać umiejętnie pytania, aktywnie słuchać, kreować klimat do wymiany myśli i opinii, przekonywać przy zachowaniu dobrych relacji
K02	Potrafi być zorientowanym na klienta - umiejętnie wysłuchać, analizować uświadomione oraz nieuświadomione potrzeby klienta i adekwatnie przełożyć realizowane zadania
K03	Potrafi umiejętnie zarządzać relacjami i Współpracować - harmonijne i niekonfliktowo współdziałać z innymi oraz uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu doceniać wartość różnorodnych zespołów
K04	Potrafi być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie
K05	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania
K06	Potrafi analizować i wyciągać wnioski - selekcjonować i syntetyzować informacje, dostrzegać złożone relacje oraz powiązania między nimi i na tej podstawie wnioskować i prognozować; patrzeć na zjawiska, idee oraz rzeczy z różnych perspektyw
K07	Potrafi negocjować – ustalać zbioru alternatywnych rozwiązań możliwych do zaakceptowania przez każdą ze stron, dążąc do wzajemnie korzystnych rozwiązań na zasadzie Win-Win
K08	Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć; mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je

5. Performance marketing

W01	Zna i rozumie wyzwania i trendy w komunikacji marketingowej oraz kluczowe czynniki wpływające na podejmowanie decyzji zakupowych przez klienta/konsumenta
W02	Zna i rozumie zasady, koncepcje definiowania celów strategii marketingowej w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych
W03	Zna i rozumie zasady opracowywania kompleksowych strategii komunikacji w zakresie tworzenia zintegrowanych kampanii,
W04	Zna i rozumie narzędzia i źródła dostępnych badań marketingowych i konsumenckich – zarówno jakościowych jak i ilościowych;
W05	Zna i rozumie typy badań audytoriów mediowych
W06	Zna i rozumie metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów (np; Design thinking, burza mózgów, mind mapping, myślenie lateralne)
W07	Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych
W08	Zna i rozumie koncepcje i techniki wspierające oddziaływanie na konsumenta (usability, influencer marketing, content marketing)
W09	Zna i rozumie trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (np mobilność, multiscreening, smartfonizacja) i offlinowych
W10	Zna i rozumie koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media
W11	Zna i rozumie możliwości, formy i modele rozliczeń reklamy
W12	Zna i rozumie zasady tworzenia wysokiej jakości tekstów, artykułów eksperckich, tekstów na blog, reklamowych, opisów produktów (pod kątem zarówno sprzedażowym, jak i SEO), tekstów na strony www, tekstów na ulotki, artykułów sponsorowanych, tekstów do publikacji w social media
W13	Zna i rozumie formy i narzędzia tworzenia treści (np.artykuł ekspercki, infografika, longform, strategia CM)
W14	Zna i rozumie trendy, sposoby redagowania treści w internecie, podstawowe zasady webwritingu (zwięzłość i rzeczowość, atrakcyjność, użytkowość, przejrzystość, czytelność, hipertekstowość, konwersacyjność)

W15	Zna i rozumie istotę reklamy natywnej, zasady oznaczania prawnego reklam oraz dobre praktyki tworzenia treści natywnych
W16	Zna i rozumie ideę marketingu viralowego
W17	Zna i rozumie ideę i znaczenie określania customer journey map,
W18	Zna i rozumie zasady budowy lejków sprzedażowych i określania celów na poszczególnych jego etapach.
W19	Zna i rozumie zna i rozumie prawne aspekty związane z marketingiem.
U01	Potrafi tworzyć strategię marketingową i prezentować ją klientom/interesariuszom uwzględniając zasady działania branży
U02	Potrafi doradzić klientom w wyborze/zmianie strategii marketingowej i doborze odpowiednich mechanizmów oraz kanałów komunikacji marketingowej (na podstawie brief-u), tworzyć scenariusze wariantowe dotyczące zmian i ich implikacje dla marki, kategorii oraz rynku
U03	Potrafi współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych
U04	Potrafi przygotować sprawozdania i raporty z efektywności wdrażanej strategii i prezentować wnioski oraz rekomendacje w przystępny i czytelny dla odbiorcy sposób
U05	Potrafi optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym i na bieżąco modyfikować jej parametry
U06	Potrafi zarządzać i kontrolować specyfikację celu i budżetu mediowego
U07	Potrafi koordynować realizację kampanii z partnerami wewnętrznymi i zewnętrznymi (AdOperation, Programmatic Buying, Social Media, SEM)
U08	Potrafi tworzyć wartościową, ciekawą, angażującą i zwięzłą treść z użyciem odpowiedniego stylu i języka dostosowanego do grupy docelowej
U09	Potrafi wyszukiwać informacje i umiejętnie je interpretować (m. in. brief klienta)

U10	Potrafi zaadoptować treść do form przekazu, kanałów i narzędzi, modyfikować treści w zależności od źródła emisji, zarządzać publikacją treści
U11	Potrafi przeprowadzać research (podparty analizą narzędziową) w celu tworzenia treści zgodnie z trendami
U12	Potrafi uwzględniać dużo informacji technicznych warunkujących uwagę odbiorców i przygotować treść pod kątem wyszukiwarek internetowych i SEO (słowa klucze, nasycenie tekstu, pisać „techniczne”)
U13	Potrafi zaproponować budowę lejka sprzedażowego,
U14	Potrafi określić Customer Journey Map.
K01	Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je
K02	Potrafi być otwartym na zmiany - wykazywać gotowość do akceptacji nowych rzeczy, wartości, idei oraz zasad, dążyć do usprawniania procesów, a także wspierać innych w przejściu przez proces zmian
K03	Potrafi efektywnie prowadzić prezentacje - profesjonalnie przedstawiać rekomendacje oraz założenia strategii w sposób zrozumiały dla interesariuszy, prezentować zagadnienia strategiczne językiem korzyści
K04	Potrafi być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie
K05	Potrafi umiejętnie zarządzać relacjami, współpracować w zespole- harmonijnie i niekonfliktowo współdziałać z innymi oraz uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu, doceniać wartość różnorodnych zespołów
K06	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania