



wirtualnedia

KIERUNEK MARKETING, I CO DALEJ?

DODATEK SPECJALNY

Ile zarobisz w marketingu?

mapa zawodów marketingowych

.....

Nie tylko

AI.

Top trendy
marketingowe
2024

.....



Q&A

zaśnim pójdziesz
na studia





SZKOŁA GŁÓWNA
MIKOŁAJA KOPERNIKA

INTERDYSCYPLINARNOŚĆ MIĘDZYNARODOWOŚĆ
WYSOKA JAKOŚĆ NAUCZANIA

Szkoła Główna Mikołaja Kopernika (SGMK) jest nową uczelnią zapewniającą studentom bezpośredni dostęp do wiedzy naukowców i specjalistów z najlepszych ośrodków naukowych, w tym wielu laureatów Nagrody Nobla.

Kształcimy liderów przyszłości, gotowych stawić czoła wyzwaniom rewolucji cyfrowej a nasz program nauczania powstaje i jest wprowadzany przez światowej klasy naukowców i ekspertów.

SGMK jest miejscem nauki, które łączy interdyscyplinarnie pięć tzw. obszarów „kopernikańskich” prowadząc w ramach kolegiów w Toruniu, Olsztynie, Lublinie, Krakowie i Warszawie szkołę doktorską.

Zapraszamy także na studia podyplomowe na nowych kierunkach:

1. Komunikacja i strategic foresight / **Communications and Strategic Foresight**
2. Cyberbezpieczeństwo oraz bezpieczeństwo instytucji finansowych i publicznych / **Cybersecurity and Security of Financial and Public Institutions (AI)**
3. Nowe technologie w prawie i ekonomii / **New Technologies in Law and Economics**
4. MBA. Bankowość i system finansowy/ **MBA. Banking and Financial Systems**

www.sgmk.edu.pl



dr Michael L. Brodie (Uniwersytet Harvarda i M.I.T.)




KAWAŁEK PRAWDY O MARKETINGU

Marketing to jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się i zmieniających się branż we współczesnej gospodarce. Co roku na rynek pracy trafiają tysiące osób marzących o pracy dla największych marek, tworzeniu strategii czy reklam, które zmieniają świat.

Nasza redakcja zadała sobie wobec tego pytanie: „marketing, i co dalej?”. Tak powstała niniejsza publikacja - z wiary w każdego człowieka z pasją, który chce włączyć się we współtworzenie tego niezmiernie istotnego komponentu biznesu.

Publikacja „Kierunek marketing, i co dalej?” stanowi praktyczną pigułkę wiedzy dla osób, które myślą o karierze w szeroko rozumianej komunikacji marketingowej - niezależnie, czy są dopiero po maturze czy już z dyplomem w ręku. Pokazujemy, jak ciekawa i rozwijająca może być praca w opisywanej tu branży.

Oddajemy w Państwa ręce przewodnik poświęcony trendom oraz perspektywom pracy w marketingu. Rozmawiamy o perspektywie uczelni wyższych, oferujących studia z komunikacji marketingowej. Dotykamy w nim tematu zarobków na różnych poziomach kariery. Pokażemy, jaki wpływ ma marketing na dzisiejszy biznes. Na zamieszczonej tu mapie myślący o karierze marketerów mogą rozeznaczyć się, w jakich instytucjach mogą szukać zatrudnienia. Nie brakuje także łżejszego kącika dla młodych, którzy od października wstąpią do mury uczelni i zadają sobie w związku z tym wiele pytań. 

Życzymy Państwu owocnej lektury.



JUSTYNA DĄBROWSKA-CYDZIK
redaktor prowadząca
Wirtualnedia.pl

GORĄCE TRENDY W MARKETINGU WEDŁUG EKSPERTÓW!



**KOMUNIKACJA
MARKETINGOWA TO DZIAŁKA,
W KTÓREJ MUSISZ BYĆ
NA BIEŻĄCO. ŚLEDZENIE
TENDRÓW I NOWOŚCI
JEST TAK SAMO WAŻNE,
JAK WYKONYWANIE
CODZIENNYCH ZADAŃ.
PYTAMY, JAKIE NOWINKI
POLECAJĄ OBSERWOWAĆ
UZNANI W BRANŻY
EKSPERCI.**



JUSTYNA DĄBROWSKA-CYDZIK

W ocenie dr inż. Jacka Kotarbińskiego, jednego z najbardziej znanych w Polsce ekspertów z obszaru marketingu, warto śledzić trend personalizacji opartej na sztucznej inteligencji (AI).

„W dzisiejszym środowisku biznesowym klienci oczekują indywidualnego podejścia i dostosowanych doświadczeń. Dzięki zaawansowanym algorytmom, danym behawioralnym i technologiom AI firmy mogą gromadzić i analizować ogromne ilości danych o swoich klientach. To pozwala na tworzenie bardziej precyzyjnych i trafnych działań. Personalizacja oparta na AI umożliwi firmom dostosowanie treści, ofert i komunikacji do indywidualnych preferencji klientów. Przykładem może być automatyzacja rekomendacji produktów w sklepach internetowych, gdzie algorytmy analizują historię zakupów i zachowania użytkowników. **CZEKAJĄ NAS CZASY CORAZ SILNIEJSZEJ AUTOMATYZACJI KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI.** To doskonałe rozwiązanie dla produktów masowych czy usług np. lotniczych, kurierskich czy administracyjnych. Niemniej brak obecności człowieka i jego obsługi w wielu sytuacjach jest problematyczny dla klienta.

Marketerzy zakochani w użyteczności i efektywności automatyzacji procesów marketingowych, nie mogą jednak zapominać o istocie relacji ludzkich. To one będą stanowić o wyjątkowej wartości, jak i wielu klientów szukać będzie takich marek, gdzie relacje osobiste będą czymś wyjątkowym”.

Na duże zmiany związane z pozycjonowaniem stron (SEO) oraz content marketingiem zwraca uwagę Anna Ledwoń, creative owner agencji More Bananas. Algorytmy wyszukiwarek coraz bardziej koncentrować się będą na jakości treści i doświadczeniu użytkownika - wskazuje.

„Wyszukiwarki takie, jak Google kładą większy nacisk na zrozumienie intencji użytkowników oraz dostarczanie im wartościowych i relewantnych treści. Natomiast co ważne, AI wprowadza pewne istotne zmiany w tym obszarze: rola AI w semantyce i personalizacji treści, wyszukiwanie głosowe czy finalnie - co najważniejsze - sztuczna inteligencja w wyszukiwarkach na pewno „namieszają” na rynku i zmieniają paradygmat pozycjonowania stron internetowych. **ZDECYDOWANIE JESZCZE WAŻNIEJSZE BĘDZIE ZDYWERSYFIKOWANIE RU-**

CHU POZYSKIWANEGO DO STRON INTERNETOWYCH i szukanie innych bądź nowych dróg pozyskiwania tego ruchu”.

NADRZĘDNE PYTANIE O CEL

O ile śledzenie nowinek jest w tej branży bardzo ważne, to dużo istotniejsze jest zadawanie sobie pytań o sens działań marketingowych - mówi nam Edyta Kowal, marketerka i stratega, interim CMO w REDD.

„Dużo ważniejsza od śledzenia trendów jest umiejętność krytycznego pytania „po co to robimy?”, które każe nam ponownie zastanowić się nad tym, na ile dana aktywność/taktyka pozwala realizować naszą strategię i osiągać założone cele - biznesowe i marketingowe. Tylko wtedy nie dajemy się wciągnąć w Gartnerowski marketing hype cycle. Jako marki/marketerzy powinniśmy prowadzić ciągły dialog ze swoimi konsumentami. Tak pozyskane insighty pomagają nam rozpoznać, co jest dla nich dobre, zamiast tworzyć to, co jest dobre dla nas. Wierzę, że coraz częstsze i ciałniejsze współprace marketingu z zespołami produktowymi pozwolą nam tę ciekawość na nowo odblokować, bo koniec końców odkrywanie tego, co działa na naszego odbiorcę i przekazywanie tego w skuteczny marketing jest kwintesencją pracy każdego marketera”.



ROZMOWA Z DR HAB. SŁAWOMIREM GAWROŃSKIM

- DYREKTOREM KIERUNKU „COMMUNICATIONS AND STRATEGIC FORESIGHT” W SZKOLE GŁÓWNEJ MIKOŁAJA KOPERNIKA W WARSZAWIE

Jakie przewagi na rynku pracy mają dziś studenci kierunków związanych z marketingiem i komunikacją?

Komunikacja jest kluczowym elementem każdej strategii organizacyjnej. W dzisiejszych czasach, gdy technologia i komunikacja rozwijają się w zawrotnym tempie, umiejętność przewidywania przyszłych trendów i adaptowania się do nich staje się kluczowa. Współczesne, dobrze zaprojektowane studia uczą, jak identyfikować i analizować aktualne, ale w połączeniu z innowacyjnym programem w zakresie prognozowania strategicznego, również przyszłe scenariusze, co pozwala na lepsze przygotowanie się do nadchodzących zmian.

Jakie korzyści dla pracodawców płyną z zatrudnienia absolwentów kierunków związanych z marketingiem i komunikacją?

Pracodawcy zyskują ekspertów, którzy znają najnowsze trendy i posiadają wiedzę na temat zachowań konsumentów i segmentacji rynku oraz są w stanie przewidywać i reagować na zmiany rynkowe, co jest niezwykle ważne w dynamicznie zmieniającym się środowisku biznesowym. Tacy specjaliści potrafią tworzyć i wdrażać strategie komunikacyjne, które nie tylko odpowiadają na bieżące potrzeby, ale również przygotowują firmę na przyszłe wyzwania. Ponadto, absolwenci są dobrze przygotowani do pracy w międzynarodowych zespołach, co jest ogromnym atutem w coraz bardziej zglobalizowanym świecie.

Jakie znaczenie dla samorozwoju młodych osób ma podejmowanie studiów wyższych?

MAPA ZAWODÓW MARKETINGOWYCH

ABSOLWENCI MARKETINGU

SEKTOR PUBLICZNY	SEKTOR PRYWATNY
<ul style="list-style-type: none"> URZĘDY CENTRALNE SAMORZĄDY, URZĘDY MIAST KANCELARIA PREMIERA SPOŁKI SKARBU PAŃSTWA MINISTERSTWA 	<ul style="list-style-type: none"> ORGANIZACJE POZARZĄDOWE FIRMY PRYWATNE AGENCJE REKLAMOWE AGENCJE SOCIAL MEDIA AGENCJE DIGITALOWE DOMY MEDIOWE
<ul style="list-style-type: none"> główny specjalista ds. promocji młodszy specjalista ds. promocji specjalista ds. marketingu i komunikacji specjalista ds. sponsoringu 	<ul style="list-style-type: none"> marketing coordinator specjalista ds. SEO copywriter junior marketing specialist brand communication specialist trade marketing specialist art director media planner project manager strategic planner performance specialist account executive social media manager

Studia to doskonała okazja do poszerzenia horyzontów, rozwoju i przygotowania do przyszłych wyzwań. Studia pomagają zdobyć umiejętności do lepszego rozumienia złożonych zjawisk i przewidywania przyszłych trendów. To nie tylko rozwija umiejętności zawodowe młodych ludzi, ale również osobiste, pomagając im stać się bardziej wszechstronnymi i kreatywnymi jednostkami.

Czy mógłby Pan podać przykład, jak absolwenci mogą zastosować zdobyte w trakcie nauki umiejętności w praktyce?

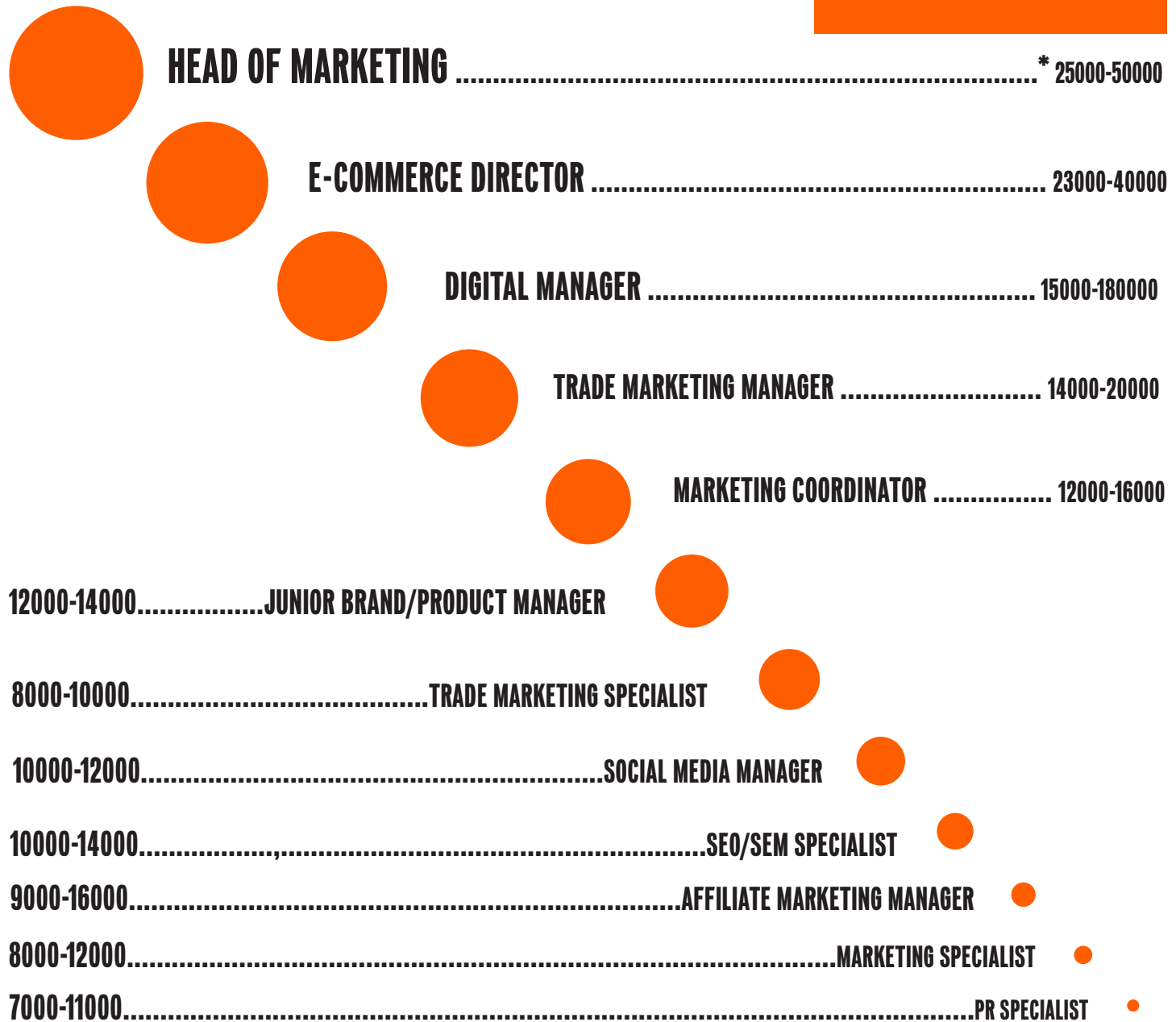
Przykładowo, absolwent „Communications and Strategic Foresight” w SGMK może pracować jako specjalista ds. komunikacji w dużej firmie technologicznej, gdzie będzie odpowiedzialny za analizę trendów i tworzenie strategii komunikacyjnych, które uwzględniają przyszłe zmiany w zachowaniach konsumenckich oraz rozwój nowych technologii.

Jakie umiejętności zdobywają słuchacze podczas studiów „Communications and Strategic Foresight” w Szkole Głównej Mikołaja Kopernika w Warszawie

Nasz program kładzie duży nacisk na praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy. Słuchacze uczą się, jak wykorzystywać nowoczesne narzędzia komunikacyjne, jak prowadzić analizy trendów i jak tworzyć strategię, które są nie tylko skuteczne dziś, ale również przygotowane na przyszłe wyzwania. Praktyczne ćwiczenia i projekty pozwalają na zastosowanie teorii w rzeczywistych sytuacjach, co znacząco zwiększa wartość kompetencji absolwentów na rynku pracy.

Studia na naszym kierunku to doskonała okazja do poszerzenia horyzontów i zdobycia interdyscyplinarnej wiedzy. Słuchacze uczą się, jak łączyć różnorodną dziedzinę wiedzy, co pozwala im lepiej rozumieć złożone zjawiska komunikacyjne i przewidywać przyszłe trendy.

ZAROBKI W BRANŻY MARKETINGU



*źródło: Antal, wszystkie kwoty brutto miesięcznie

PAULINA KWIATKOWSKA
Consultant 360 Antal
Sales & Marketing

Zarobki w branży marketingowej są nadal jednymi z najwyższych w porównaniu z innymi sektorami i nic nie wskazuje na to, aby w najbliższym czasie miało się to zmienić. Wiele stanowisk umożliwia pracę zdalną, co eliminuje bariery lokalizacyjne i podnosi atrakcyjność zatrudnienia w tej branży. Niestety, liczba osób zainteresowanych tym segmentem rynku stale rośnie, nie tylko z uwagi na atrakcyjność samej specyfiki, lecz także ze względu na atrakcyjne wynagrodzenia, co prowadzi do wzmożonej konkurencji. Na początku kariery średnie zarobki wynoszą od

4300 do 7000 zł brutto. Specjaliści z trzyletnim doświadczeniem mogą liczyć na wynagrodzenie w przedziale 7000-13000 zł brutto. Doświadczeni specjaliści i menedżerowie zarabiają średnio od 13000 do 18000 zł brutto. Warunki w tej branży dyktują głównie pracodawcy, a rotacja jest stosunkowo wysoka. Aby utrzymać swoją pozycję, konieczne jest stałe podnoszenie kompetencji poprzez udział w szkoleniach, kursach oraz śledzenie najnowszych trendów, w tym także dotyczących sztucznej inteligencji i jej zastosowań w codziennej pracy.

Osoby rozważające przebranżowienie muszą liczyć się z obniżeniem wynagrodzenia, co sprawia, że nie jest to częste zjawisko. Największe zapotrzebowanie na rynku dotyczy ról związanych z digital marketingiem, gdzie pracodawcy są skłonni inwestować. Dobry specjalista ds. digital marketingu to połączenie umiejętności analitycznych, strategicznych i wizjonerskich. Rynek jest dynamiczny, a umiejętne planowanie kampanii marketingowych może przynieść firmom znaczne zyski i pozwolić wyprzedzić konkurencję pod względem sprzedaży.

MARKETING OKIEM BIZNESU



PAWEŁ JUREK
RZECZNIK
PRASOWY
BANK PEKAO S.A.

Multidyscyplinarność - to jedna z kluczowych cech, jaka powinna opisywać współczesnego marketera. Polaryzacja społeczeństwa pod kątem obecności lub wykluczenia cyfrowego, spowodowana między innymi rozwojem technologii i mnogością elektronicznych kanałów przekazu, wymaga szerokiego podejścia do komunikacji i marketingu.

Niezwykle istotna jest identyfikacja potrzeb danych grup klientów - a do tego przydaje się „zacięcie” socjologiczne oraz umiejętność zbudowania szerokiego kontekstu, rozeznanie tematu „od A do Z”. Potrzeby młodego pokolenia są zupełnie inne niż potrzeby seniorów. Zakres dostępu do informacji dla tych dwóch grup również jest odmienny.

Ważne jest także analityczne myślenie oraz umiejętność wnioskowania z danych. Wiele z dużych kampanii poprzedzona jest badaniami, aby działania były skuteczne. Ten etap prowadzony jest po to, aby móc poprawić ewentualne błędy we wcześniejszym wnioskowaniu. I tutaj dochodzimy do jeszcze jednej, bardzo ważnej cechy marketera - krytyczne myślenie.

Skuteczny marketer to oczywiście mieszanka wielu cech, również takich jak: wiedza i zrozumienie obecnych trendów, doświadczenie, kreatywność czy konsekwencja.



**AGATA
ŁAPIŃSKA-SMOLIŃSKA**
SZEFOWA
DEPARTAMENTU
MARKETINGU HCP
ZAKŁADY
FARMACEUTYCZNE
POLPHARMA S.A.

Studenci i studentki na praktykach pojawiają się u nas od lat i zawsze przyjmujemy młodych ludzi z otwartością. Dostają możliwość pracy w marketingu leków na receptę największej polskiej firmy farmaceutycznej i świetnie tę szansę wykorzystują.

Bardzo poważnie traktujemy słowo „praktyka”, bo oprócz przyglądania się naszej pracy, osoby na praktykach dostają konkretne zadania do realizacji. Dlatego szukamy osób samodzielnych, które chcą sprawdzić się w działaniu. Nie testujemy ich wiedzy, nie robimy kolokwium z teorii, ale liczymy na otwarte głowy i autentyczną ciekawość oraz chęć do nauki. Ze swojej strony zapewniamy wsparcie, dostęp know how i narzędzi.

Osobiście jestem bardzo ciekawa tego, z czym młodzi do nas przychodzą, jak patrzą na marketing i swoją przyszłą drogę zawodową. Załóżmy, żeby nie tylko uczyli się od nas, ale żeby mieli szansę wnieść coś od siebie. Nasze doświadczenie pokazuje, że taka otwartość i danie przestrzeni na własne pomysły i rozwiązania są korzystne dla obu stron.



**WŁODZIMIERZ
SCHMIDT**
PREZES ZARZĄDU
ZWIĄZKU
PRACODAWCÓW
BRANŻY INTERNETOWEJ
IAB POLSKA

Ekosystem marketingu cyfrowego stał się głównym środkiem przekazu reklamowego do odbiorców. Przenika on już wszystkie aspekty działalności biznesowej, a wpływa na to przede wszystkim rozwój technologii i produktów reklamowych, czego efektem jest nieustanne zapotrzebowanie na nowe talenty w tej branży. Wg raportu Marketingowe kompetencje przyszłości* z 2021 r. przedstawiciele kadry zarządzającej deklarowali, że w ostatnich 12 miesiącach najczęściej poszukiwali właśnie pracowników z obszarów komunikacji marketingowej (42,4%).

Praca w tak dynamicznie zmieniającym się sektorze, jakim jest digital marketing, niesie za sobą zarówno korzyści, jak i pewne wyzwania. Wymaga bowiem ona otwartości, chęci do ciągłej nauki i adaptacji do szybkiego postępu technologicznego. Na szczęście coraz popularniejsza wśród pracodawców staje się idea long-life learning, czyli podnoszenia kompetencji przez całe życie zawodowe, którą firmy obecnie umożliwiają i do której motywują. Biznes ma już świadomość, że głównym sposobem na utrzymanie efektywności swoich pracowników jest właśnie edukacja.

Ponadto według ww. raportu dla pracodawcy najbardziej wiarygodnym potwierdzeniem kompetencji kandydatów jest to, jak radzą oni sobie z zadaniami rekrutacyjnymi oraz portfolio. Można zatem stwierdzić, że kreatywność jak również inne umiejętności miękkie są nie mniej ważne niż szeroki wachlarz specjalistycznych kwalifikacji, a w dobie zwiększenia dostępności narzędzi AI zdają się one jeszcze bardziej zyskiwać na wartości.”

*Raport Sektorowej Rady ds. Kompetencji



DO DOKUMENTU SPECJALNY

REDAKCJA

Redaktor naczelny **Patryk Pallus**
Zastępca redaktora naczelnego **Tomasz Wojtas**
Redaktor prowadząca **Justyna Dąbrowska-Cydzik**
e-mail: redakcja@wirtualnedia.pl

Prezes zarządu **Ewa Świstuniuk**
Wirtualnedia.pl Sp. z o.o.
Aleja Grunwaldzka 415
80-309 Gdańsk

Dział reklamy

Michał Barwiński michal.barwinski@wirtualnedia.pl
Michał Kurdupski m.kurdupski@wirtualnedia.pl

Dział Eventów i Projektów Specjalnych

Katarzyna Dyniec katarzyna.dynec@wirtualnedia.pl
Rafał Zieliński rafal.zielinski@wirtualnedia.pl

TOMASZ GARDZIŃSKI

Marzą wam się studia marketingowe, bo chcecie w przyszłości reprezentować jedną z globalnych marek lub wspierać w działaniach popularnych influencerów? A może widzicie swoją przyszłość w rozpracowywaniu rynku lub w kreowaniu zapotrzebowania na produkty, którym nikt nie zdoła się oprzeć? Tak, czy inaczej przyda wam się zawczasu poznać wszystkie niezbędne informacje i wskazówki, zanim wybierzeście kierunek i uczelnię.

Czy na kierunki studiów związane z marketingiem trudno się dostać?

Studia na kierunkach z segmentu „marketing i zarządzanie” od wielu lat cieszą się sporym zainteresowaniem maturzystów i osób myślących o studiach magisterskich. Ma to swoje plusy i minusy. Z jednej strony oznacza sporą konkurencję na poziomie rekrutacji, ale jednocześnie pozwala na szeroki wybór uczelni.

Na liście Top 10 najpopularniejszych kierunków za 2023 roku Marketing i zarządzanie uplasowało się na najniższym stopniu podium z wynikiem ponad 33 tys. osób przyjętych na studia stacjonarne pierwszego stopnia i jednolite studia magisterskie. Warto jednocześnie mieć jednak na uwadze, że wysoka liczba kandydatów nie zawsze przekłada się na dużą liczbę chętnych na jedno miejsce. Pod tym względem studia marketingowe nie znajdują się w czołówce zestawienia.

Gdzie studiować marketing?

Studia marketingowe są oferowane przez szkoły wyższe, uniwersytety i politechniki w większości największych miast Polski, w tym w Warszawie, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu, Gdańsku, Lublinie czy Poznaniu. Jakąś formę studiów marketingowych łącznie proponuje niemal setka uczelni w Polsce.

Przyszli studenci mają do wyboru zarówno uczelnie publiczne, jak i placówki prywatne. Liczba miejsc dostępnych w danym roku zależy od wielu czynników i potrafi znacząco różnić się między szkołami.

Ile kosztują studia na kierunkach związanych z marketingiem?

W przypadku wyboru uczelni publicznej studiowanie marketingu samo w sobie nie wymaga poniesienia żadnych kosztów. Inaczej rzecz ma się w przypadku szkół prywatnych, a wiele z nich ma w swojej ofercie kierunki związane z marketingiem.

Ceny za studia marketingowe wahają się średnio między 3 a 5 tys. złotych za semestr, przy czym opcja studiów stacjonarnych jest przeważnie nieco droższa niż niestacjonarnych. Bywają też uczelnie wymagające mniejszej lub większej opłaty.

Czy studia z marketingu są trudne i jakie przedmioty sprawiają największe trudności?



WSZYSTKO CO MUSISZ WIEDZIEĆ O STUDIACH MARKETINGOWYCH PRAKTYCZNE Q&A

Według obiegowej opinii krążącej wśród absolwentów marketing nie należy do kierunków przesadnie trudnych. Wśród przedmiotów wymagających największego „wkuwania” i będących dla wielu wyzwaniem wymieniane są m.in. matematyka, statystyka i ekonometria.

Warto jednak pamiętać, że każdy z nas posiada inne umiejętności. Dlatego rzecz, która jednej osobie przychodzi z trudem, komuś innemu może wydać się stosunkowo łatwa. Co więcej, późniejsza praca w marketingu wymaga sporego zaangażowania, kreatywności i nadążania za trendami.

Kto lepiej odnajdzie się na studiach marketingowych - humanista czy „ścisłowicz”?

Wielką zaletą studiów marketingowych jest ich wysoka różnorodność. W zależności od wybranej szkoły wyższej i dokładnego kierunku, wykładowcy mogą wymagać od was nieco innego zestawu umiejętności. To również należy brać pod uwagę przed podjęciem ostatecznej decyzji co do uczelni. Co do zasady studiowanie na politechnice wiąże się z większą liczbą przedmiotów związanych z matematyką i jej pochodnymi, a wymagania na uniwersytetach są ustalone bardziej pod humanistów.

Również z tego powodu rekrutacja na kierunki marketingowe opiera się na wynikach matur z języka obcego, a także tak różnych przedmiotów jak matematyka, geografia, wos, historia i informatyka.

Kiedy najlepiej zacząć pracę w marketingu - jeszcze na studiach, czy z dyplomem w rękach?

Podobnie jak w przypadku wielu kierunków o podobnym profilu, pracę w marketingu warto rozpocząć jak najwcześniej. Służą do tego również praktyki zawodowe wymagane na wielu uczelniach. W założeniu mają one na celu udoskonalenie kompetencji nabytych przez studentów podczas zajęć teoretycznych i praktycznych, ale niejednokrotnie służą też do budowania sieci kontaktów i zdobywania niezbędnego doświadczenia.

Jak szukać pracy w marketingu?

Wiele agencji marketingowych i firm oferuje rozbudowane programy stażowe dla początkujących marketingowców, a ofert pracy, praktyk i staży warto szukać również za pomocą któregoś z agregatorów zbierających je z różnych źródeł.