

Uchwalony przez Radę Instytutu
w dn.

Ustalony przez Senat

.....
pieczęć Instytutu

PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

Nazwa studiów	Marketing i kreatywna reklama
---------------	-------------------------------

Liczba semestrów

2

Liczba punktów ECTS

34

Dziedzina/dziedziny, w których prowadzone jest kształcenie	Dyscyplina/dyscypliny, w których prowadzone jest kształcenie
Dziedzina nauk społecznych	Nauki o zarządzaniu i jakości – 80%
	Ekonomia i finanse – 10%
	Nauki prawne – 10%

I. WARUNKI PRZYJĘCIA NA STUDIA (w tym dodatkowe wymagania)

Ukończenie studiów I lub II stopnia lub jednolitych magisterskich. Poświadczenie poziomu kwalifikacji pełnych oraz osiągnięcia efektów kształcenia przewidzianych dla 6 lub 7 poziomu PRK: Dyplom ukończenia studiów wyższych na dowolnym kierunku studiów.

II. KWALIFIKACJE I UPRAWNIENIA UZYSKANE PO UKOŃCZENIU STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

Charakterystyka kwalifikacji cząstkowych uzyskanych po ukończeniu studiów podyplomowych

Absolwent nabywa wiedzę i umiejętności praktyczne do opracowywania i wdrożenia skutecznej strategii marketingowej i kampanii reklamowej marki przy wykorzystaniu praktycznych narzędzi. Duży nacisk jest kładziony na kształtowanie kreatywności jako kompetencji przyszłości. Słuchacze nabiorą praktycznych umiejętności z zakresu obsługi popularnych narzędzi wykorzystywanych przez marketerów w praktyce, w tym narzędzi AI. Studia adresowane są do osób, które chcą rozpocząć pracę w marketingu, myślą o przebranżowieniu się, ale również tych, które są zainteresowane rozwojem swojej marki poprzez efektywnie prowadzone działania marketingowe i reklamowe, tj. do przedsiębiorców, menedżerów i specjalistów ze sfery biznesowej, jak również jednostek administracji publicznej i organizacji społecznych, osób zaangażowanych w działalność polityczną i społeczną, które zajmują się marketingiem, reklamą, PR, organizowaniem wydarzeń

oraz planowaniem i realizacją kampanii reklamowych.

Uprawnienia związane z posiadanymi kwalifikacjami

Nie dotyczy.

Efekty uczenia się dla studiów podyplomowych

III. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

WIEDZA	
W01	Posiada wiedzę na temat aktualnych trendów w marketingu, w tym trendów związanych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji (AI) w działaniach marketingowych.
W02	Zna zasady kreowania marki i zarządzania nią, a także budowania określonego wizerunku. Rozumie koncepcję social media marketingu, e-mail marketingu i marketing automation, website marketingu, wideomarketingu, content marketingu, marketingu społecznego i PR.
W03	Posiada wiedzę na temat planowania i opracowania strategii marketingowej, w tym metod badań marketingowych, wybranych technik analizy strategicznej służących do oceny otoczenia, jak również sposobów segmentacji rynku i wyboru rynku docelowego. Rozumie istotę persony, marketing-mix i wybrane KPI.
W04	Zna różne formy reklamy tradycyjnej i internetowej, w tym systemy reklamowe, przede wszystkim Google Ads i Meta Ads. Zna podstawy SEO, a także podstawowe przepisy prawne z zakresu marketingu i reklamy.
UMIĘJĘTNOŚCI	
U01	Potrafi stosować popularne narzędzia marketingowe służące do badań marketingowych i segmentacji rynku, w tym m.in. narzędzia do monitoringu i analizy mediów społecznościowych (Brand24, Sotrender) oraz AI.
U02	Potrafi projektować strategię marketingową i kampanię reklamową wykorzystując kreatywne techniki. Zna narzędzia kreacji reklamowej i potrafi obsługiwać wybrane z nich. Potrafi projektować proste strony internetowe zgodnie z zasadami UX i SEO.
U03	Potrafi konfigurować proste kampanie reklamowe w systemach Google Ads i Meta Ads. Potrafi tworzyć angażujące komunikaty reklamowe. Potrafi przeprowadzić kampanię e-mail marketingową i wideomarketingową. Potrafi automatyzować wybrane działania marketingowe. Potrafi wykorzystać social media do realizacji celów marki. Potrafi budować kampanię z wykorzystaniem mediów tradycyjnych i influencerów.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K01	Wykazuje postawę kreatywną i przedsiębiorczą w zakresie inicjowania różnych działań marketingowych samodzielnie i we współpracy z innymi, ustalać priorytety, planować i organizować zadania, oceniać i weryfikować działania.
K02	Skutecznie komunikuje się z otoczeniem, argumentować swoje opinie i oceny.
K03	Jest otwarty na różne postawy i poglądy innych, kieruje się zasadą tolerancji i etyczną postawą w swoich działaniach.

IV. FORMY SPRAWDZANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ (matryca efektów uczenia się)

	E – learning	Gry dydaktyczne	Ćwiczenia w szkole	Zajęcia terenowe	Praca laboratoryjna	Projekt indywidualny	Projekt grupowy	Udział w dyskusji	Referat	Praca pisemna (esej)	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Testy wiedzy
W1	X					X	X	X					X
W2	X					X	X	X					X
W3	X					X	X	x		X			X
W4	X					X	X	X		X			X
U1	X					X	X	X					
U2	X					X	X	X					
U3	X					X	X	X					
U4	X					X	X	X					
K1	X					X	X	X					
K2	X					X	x	X					
K3	X					X	x	x					

.....

Pieczęć i podpis Dyrektora Instytutu

PLAN STUDIÓW PODYPLOMOWYCH: **MARKETING I KREATYWNA REKLAMA**

semestr 1

zajęcia

nazwa kursu	godziny kontaktowe								E/-	Praktyka	punkty ECTS	
	W	zajęć w grupach						E-learning				razem
		A	K	L	S	P						
Filary marketingu		20						20	ZO	3		
Trendy w marketingu. Automatyzacja i AI		10						10	Z	1		
Narzędzia e-marketingu i AI		15						15	Z	2		
Marka i zarządzanie marką		10						10	ZO	2		
Efektywna reklama Google Ads		20						20	ZO	3		
Website marketing z elementami SEO		10						10	ZO	2		
Wideo marketing		10						10	Z	1		
Content marketing i copywriting		10						10	ZO	2		
Prawo w marketingu	10							10	Z	1		
Pozostałe zajęcia (praktyka)												
	10	105						115	-	0	17	

semestr 2

zajęcia

nazwa kursu	godziny kontaktowe								E/-	Praktyka	punkty ECTS	
	W	zajęć w grupach						E-learning				razem
		A	K	L	S	P						
Strategia marketingowa		20						20	ZO	3		
Social media marketing		15						15	Z	2		
E-mail marketing i Marketing Automation		10						10	ZO	2		

Public relations		10						10	ZO		2
Kreacja reklamowa		15						15	ZO		2
Planowanie i organizowanie kampanii reklamowej		15						15	ZO		2
Kampania social media ads		10						10	ZO		2
Marketing społeczny		10						10	Z		1
Influencer marketing		10						10	Z		1
Pozostałe zajęcia (praktyka)											
		115						115	-	0	17

Łączna liczba godzin: 230
Łączna liczba pkt. ECTS: 34

1) praktyki zawodowe pedagogiczne

semestr	nazwa praktyki (rodzaj i zakres oraz miejsce realizacji)	tyg.	godziny zajęć z ucz./wych.		termin i system realizacji praktyki
			razem	prow.	

2) praktyki zawodowe (pozapedagogiczne)

semestr	nazwa praktyki (rodzaj i zakres oraz miejsce realizacji)	tyg.	godz.	termin i system realizacji praktyki

.....
pieczęć i podpis Dyrektora Instytutu

Uchwała nr 2/10/IV/2024

**Rady Instytutu Prawa Ekonomii i Administracji
Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
z dnia 10 kwietnia 2024 roku
w sprawie opracowania planu i programów studiów podyplomowych
„Marketing i kreatywna reklama”**

Na podstawie § 45 pkt. 5 Statutu Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

§ 1.

Rada Instytutu przyjmuje opracowany plan studiów podyplomowych „Marketing i kreatywna reklama”

§ 2.

Rada Instytutu przyjmuje opracowany program studiów podyplomowych „Marketing i kreatywna reklama”

§ 3.

Rada Instytutu przedkłada plan i program studiów podyplomowych „Marketing i kreatywna reklama” Senatowi do uchwalenia.

§ 4.

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

p.o. Zastępca Dyrektora
Instytutu Prawa, Ekonomii i Administracji

dr Wojciech Maciejewski

