

Uchwalony przez Radę Instytutu
w dn.

Ustalony przez Senat

.....
pieczęć Instytutu

PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH 2024/2025

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.
UMIĘTNOŚCI	
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**
2024/2025

semestr 1

zajęcia

nazwa kursu	godziny kontaktowe								E/-	Praktyka	punkty ECTS
	W	zajęć w grupach						razem			
		A	K	L	S	P	E-learning				
Filary marketingu (praktyczny) (zdalny)		20						20	ZO	3	
Trendy w marketingu. Automatyzacja i AI (praktyczny) (zdalny)		10						10	Z	1	
Narzędzia e-marketingu i AI (praktyczny) (zdalny)		15						15	Z	2	
Marka i zarządzanie marką (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO	2	
Efektywna reklama Google Ads (praktyczny) (zdalny)		20						20	ZO	3	
Website marketing z elementami SEO (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO	2	
Wideo marketing (praktyczny) (zdalny)		10						10	Z	1	
Content marketing i copywriting (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO	2	
Prawo w marketingu (zdalny)	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 (praktyczny) (zdalny)		20						20	ZO		3
Social media marketing (praktyczny) (zdalny)		15						15	Z		2
E-mail marketing i Marketing Automation (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO		2
Public relations (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO		2
Kreacja reklamowa (praktyczny) (zdalny)		15						15	ZO		2
Planowanie i organizowanie kampanii reklamowej (praktyczny) (zdalny)		15						15	ZO		2
Kampania social media ads (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO		2
Marketing społeczny (praktyczny) (zdalny)		10						10	Z		1
Influencer marketing (praktyczny) (zdalny)		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 3/18/10/2024
Rady Instytutu Prawa Ekonomii i Administracji
Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
z dnia 18 października 2024 roku
w sprawie zatwierdzenia zmian w programie i planie studiów podyplomowych
Marketing i kreatywna reklama, prowadzonych
w Instytucie Prawa Ekonomii i Administracji

Działając na podstawie § 45 ust. 5 Statutu Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie oraz Zarządzenia Nr R.Z.0211.47.2024 Rektora Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie z dnia 4 lipca 2024 roku w sprawie: zmian w Statucie i ogłoszenia tekstu jednolitego Statutu Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie uchwała się, co następuje:

§ 1.

Rada Instytutu zatwierdza zmiany w programie i planie studiów podyplomowych Marketing i kreatywna reklama, prowadzonych w Instytucie Prawa Ekonomii i Administracji, wynikające ze zmiany przepisów, dotyczących wydawania dokumentów potwierdzających przebieg lub ukończenie studiów podyplomowych i kształcenia specjalistycznego.

§ 2.

Uchwała obowiązuje od dnia jej podjęcia.

ZASTĘPCA DYREKTORA
Instytutu Prawa, Ekonomii i Administracji


dr Robert Faracik