

Uchwalony przez Radę Instytutu
w dn.

Ustalony przez Senat

.....
pieczęć Instytutu

PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

Nazwa studiów	Social Media Marketing
---------------	------------------------

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 poddyplomowych

Absolwent nabywa wiedzę i umiejętności praktyczne do opracowywania i wdrożenia strategii social media przy wykorzystaniu popularnych narzędzi. Słuchacze nabiorą umiejętności z zakresu obsługi różnych praktycznych narzędzi stosowanych przez specjalistów od social media. Studia adresowane są do osób, które chcą rozpocząć pracę w branży social media, myślą o przebranżowieniu się, ale również tych, które są zainteresowane rozwojem marki poprzez efektywnie prowadzone działania promocyjne w mediach społecznościowych, tj. do przedsiębiorców, menedżerów i specjalistów z przedsiębiorstw, jednostek administracji publicznej i organizacji społecznych, osób zaangażowanych w działalność polityczną i społeczną, które zajmują się marketingiem, reklamą, Public Relations, organizowaniem wydarzeń specjalnych, planowaniem i realizacją kampanii reklamowych, odpowiadają za opracowywanie wdrażanie, zarządzanie i kontrolowanie skuteczności kampanii

marketingowych.

Studia przygotowują do uzyskania certyfikatu 100-101: Meta Certified Digital Marketing Associate – certyfikatu Meta Platforms inc. (dawniej Facebook inc.) o znaczeniu międzynarodowym (przystąpienie do certyfikatu jest dobrowolne i odbywa się poza studiami).

Uprawnienia związane z posiadanymi kwalifikacjami

Nie dotyczy.

Efekty uczenia się dla studiów podyplomowych

III. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

WIEDZA	
W01	Zna aktualne trendy w social media marketingu i AI. Wie, w jaki sposób dokonywać analizę rynku celem budowania skutecznej strategii dowolnej marki w mediach społecznościowych, w tym w jaki sposób budować zasięg i zaangażowanie wokół marki w mediach społecznościowych, angażując procesy kreatywnego generowania pomysłów i rozwiązania problemów.
W02	Posiada wiedzę na temat wykorzystywania mediów społecznościowych do realizacji celów biznesowych, budowania i wdrażania strategii social media przy wykorzystaniu content marketingu, marketingu viralowego, video, grafik i copywritingu. Wie, w jaki sposób tworzyć kampanie marketingu społecznego i influencer marketingu. Rozumie istotę persony. Zna podstawowe zasady analityki w social media marketingu i KPI.
W03	Posiada wiedzę na temat systemów reklamowych w social media (Meta Ads i innych). Zna zasady influencer marketingu i zarządzania kryzysem w social media, rozumie przepisy prawne dotyczące działalności marketingowej w mediach społecznościowych.
UMIEJĘTNOŚCI	
U01	Potrafi stosować popularne narzędzia w branży social media (m.in. narzędzia do monitoringu i analizy social media, narzędzia do planowania postów, itp.) oraz narzędzia AI.
U02	Potrafi projektować strategię social media wykorzystując kreatywne techniki. Zna narzędzia kreacji grafik i video do publikacji w mediach społecznościowych. Potrafi tworzyć angażujące komunikaty reklamowe zgodnie z prawem.
U03	Potrafi konfigurować reklamy w social media (głównie Meta Ads).
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K01	Wykazuje postawę kreatywną i przedsiębiorczą w zakresie inicjowania działań w social media 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
U1	X					X	X	X					
U2	X					X	X	X					
U3	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: **SOCIAL MEDIA MARKETING**
2024/2025

semestr 1

zajęcia

nazwa kursu	godziny kontaktowe								E/-	Praktyka	punkty ECTS	
	W	zajęć w grupach						E-learning				razem
		A	K	L	S	P						
Filary social media marketingu (praktyczny) (zdalny)		15						15	ZO		3	
Trendy w social media i AI (praktyczny) (zdalny)		10						10	Z		1	
Content marketing (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO		2	
Narzędzia social media i AI (praktyczny) (zdalny)		15						15	ZO		3	
Meta marketing (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO		2	
Meta ads (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO		2	
Kreatywny marketing viralowy (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO		2	
Influencer marketing (praktyczny) (zdalny)		10						10	Z		1	
Prawo w social media marketingu (zdalny)	10							10	Z		1	
Pozostałe zajęcia (praktyka)												
	10	90						100	-	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 social media (praktyczny) (zdalny)		15						15	ZO		3	
Social media ads bez Mety (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO		2	

nazwa kursu	godziny kontaktowe								E/-	Praktyka	punkty ECTS
	W	zajęć w grupach					E-learning	razem			
		A	K	L	S	P					
Video media (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO		2
Analityka w social media marketingu (praktyczny) (zdalny)		10						10	Z		1
Zarządzanie kryzysem w social media (praktyczny) (zdalny)		10						10	Z		1
Kreacje graficzne i video (praktyczny) (zdalny)		15						15	ZO		3
Marketing społeczny w social media (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO		2
Kreowanie marki w social media. Personal branding (praktyczny) (zdalny)		10						10	Z		1
Copywriting w social media (praktyczny) (zdalny)		10						10	ZO		2
Pozostałe zajęcia (praktyka)											
		100						100	-	0	17

Łączna liczba godzin: 200

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 Social
Media Marketing, 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:

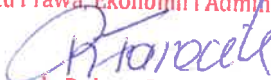
§ 1.

Rada Instytutu zatwierdza zmiany w programie i planie studiów podyplomowych Social Media Marketing, 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