

Uchwalony przez Radę Instytutu
w dn.

Ustalony przez Senat

.....
pieczęć Instytutu

PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH 2026/2027

| | | | |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------|----|
| Nazwa studiów | Digital marketing i kreatywna reklama z AI | | |
| Liczba semestrów | 2 | Liczba punktów ECTS | 31 |
| 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 kompleksową wiedzę i umiejętności praktyczne w obszarze digital marketingu, e-commerce, social media ads, marketing automation oraz projektowania kampanii z wykorzystaniem AI do opracowywania i wdrożenia skutecznej strategii marketingowej i kampanii reklamowej marki przy wykorzystaniu praktycznych narzędzi digital marketingu (Google Ads, Meta Ads, Google Analytics, narzędzi SEO/AIO, narzędzi AI do kreacji, contentu i wideo). Duży nacisk jest kładziony na kształtowanie kreatywności jako kompetencji przyszłości oraz na kompetencje analityczne, automatyzację działań i pracę projektową. Słuchacze nabiorą praktycznych umiejętności z zakresu obsługi popularnych narzędzi digital marketingu, planowania, konfiguracji i optymalizacji kampanii reklamowych, tworzenia treści, analizy danych oraz projektowania działań sprzedażowych online wykorzystywanych przez marketerów w praktyce. 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 zorientowane na wyniki biznesowe i sprzedażowe, w szczególności w kanałach online i e-commerce, 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.

Upewnienia związane z posiadanymi kwalifikacjami

Nie dotyczy.

III. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

| Efekty uczenia się dla studiów podyplomowych | |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| WIEDZA | |
| W01 | Posiada wiedzę na temat aktualnych trendów w digital marketingu oraz możliwości wykorzystania sztucznej inteligencji (AI) w automatyzacji, analityce danych, kreacji treści, wideo i projektowaniu graficznym. |
| W02 | Zna zasady kreowania marki i zarządzania nią, a także zasady komunikacji wizerunkowej zgodnie z założonymi celami. Rozumie koncepcję social media marketingu, e-mail marketingu i marketing automation, website marketingu z elementami SEO i AIO, wideomarketingu, content marketingu i PR oraz e-commerce marketingu i kampanii płatnych (paid media). |
| W03 | Posiada wiedzę na temat planowania i opracowania strategii marketingowej, w tym metod badań marketingowych i analizy danych marketingowych, służących do analizy rynkowej, jak również sposobów segmentacji rynku i wyboru rynku docelowego. Rozumie istotę persony, marketing-mix i wybrane KPI oraz lejka sprzedażowego i customer journey. |
| W04 | Zna różne formy reklamy oraz systemy reklamowe w digital marketingu, przede wszystkim Google Ads i Meta Ads oraz zasady optymalizacji kampanii performance. Zna podstawy SEO i AIO, a także podstawowe przepisy prawne z zakresu marketingu i reklamy. |
| UMIĘTNOŚCI | |
| U01 | Potrafi samodzielnie planować, konfigurować i analizować działania z wykorzystaniem narzędzi digital marketingu, w tym m.in. narzędzie analityczne Google Analytics 4 oraz narzędzia do monitoringu i analizy mediów społecznościowych (Brand24, Sotrender), a także popularne narzędzia AI. |
| U02 | Potrafi projektować strategię marketingową i kampanię reklamową, w tym określać cele, KPI, budżet i harmonogram działań, wykorzystując kreatywne techniki w digital marketingu. Zna narzędzia kreacji reklamowej, szczególnie AI, i potrafi obsługiwać wybrane z nich. Potrafi projektować proste strony internetowe zgodnie z zasadami UX, SEO i AIO. |
| U03 | Potrafi konfigurować kampanie reklamowe w systemach Google Ads i Meta Ads. Potrafi tworzyć angażujące komunikaty reklamowe. Potrafi przeprowadzić kampanię e-mail marketingową i wideomarketingową z wykorzystaniem narzędzi automatyzacji i AI. Potrafi automatyzować wybrane działania marketingowe. Potrafi wykorzystać social media do realizacji celów marki. Potrafi budować kampanię z wykorzystaniem głównie mediów digitalowych oraz influencer marketingu. |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | |
| K01 | Wykazuje postawę kreatywną i przedsiębiorczą w zakresie inicjowania różnych działań marketingowych samodzielnie i we współpracy z innymi, ustala priorytety, planuje i organizuje zadania, ocenia i weryfikuje działania. |
| K02 | Skutecznie komunikuje się z otoczeniem, argumentuje swoje opinie i oceny. |
| K03 | Jest otwarty na różne postawy i poglądy innych, kieruje się zasadą tolerancji i etyczną postawą w swoich działaniach, w szczególności w obszarze wykorzystania danych i narzędzi AI. |

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 | | | X |
| W2 | X | | | | | 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 | | | | | |

.....
Pieczeńć i podpis Dyrektora Instytutu

**PLAN STUDIÓW PODYPLOMOWYCH: DIGITAL MARKETING I KREATYWNA
REKLAMA Z AI
2026/2027**

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 (praktyczny) (zdalny) | | 20 | | | | | | 20 | ZO | 3 | | |
| Reklama Google Ads i analityka (praktyczny) (zdalny) | | 20 | | | | | | 20 | ZO | 3 | | |
| Zarządzanie marką (praktyczny) (zdalny) | | 15 | | | | | | 15 | Z | 2 | | |
| Trendy w marketingu (praktyczny) (zdalny) | | 10 | | | | | | 10 | Z | 1 | | |
| AI w digital marketingu (praktyczny) (zdalny) | | 15 | | | | | | 15 | Z | 2 | | |
| Website marketing + SEO i AIO (praktyczny) (zdalny) | | 10 | | | | | | 10 | ZO | 2 | | |
| Komunikacja wizerunkowa: PR i influencer marketing (praktyczny) (zdalny) | | 10 | | | | | | 10 | Z | 1 | | |
| Prawo w marketingu (zdalny) | 10 | | | | | | | 10 | Z | 1 | | |
| Pozostałe zajęcia (praktyka) | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | 10 | 100 | | | | | | 110 | - | 0 | 15 | |

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 | | |
| E-commerce marketing (praktyczny) (zdalny) | | 10 | | | | | | 10 | Z | 1 | | |

| nazwa kursu | godziny kontaktowe | | | | | | | | E/- | Praktyka | punkty ECTS |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|---|---|---|---|------------|-------|-----|----------|-------------|
| | W | zajęć w grupach | | | | | E-learning | razem | | | |
| | | A | K | L | S | P | | | | | |
| Wideo marketing z AI (praktyczny) (zdalny) | | 10 | | | | | | 10 | Z | | 1 |
| Content marketing i copywriting w erze AI (praktyczny) (zdalny) | | 10 | | | | | | 10 | Z | | 1 |
| Social media marketing (praktyczny) (zdalny) | | 15 | | | | | | 15 | ZO | | 2 |
| E-mail marketing i marketing automation (praktyczny) (zdalny) | | 10 | | | | | | 10 | Z | | 1 |
| Kreacja wizualna i AI Design Studio (praktyczny) (zdalny) | | 15 | | | | | | 15 | ZO | | 2 |
| Planowanie i organizowanie kampanii reklamowej (praktyczny) (zdalny) | | 20 | | | | | | 20 | ZO | | 3 |
| Kampania social media ads (praktyczny) (zdalny) | | 10 | | | | | | 10 | ZO | | 2 |
| Pozostałe zajęcia (praktyka) | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | 120 | | | | | | 120 | - | 0 | 16 |

Łączna liczba godzin: 230

Łączna liczba pkt. ECTS: 31

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 9/30/03/2026
Rady Instytutu Prawa, Ekonomii i Administracji
Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
z dnia 30 marca 2026 roku

w sprawie: zatwierdzenia programu i planu studiów podyplomowych
Digital marketing i kreatywna reklama z AI

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 program i plan studiów podyplomowych Digital marketing i kreatywna reklama z AI, przewidzianych do realizacji w Instytucie Prawa, Ekonomii i Administracji w roku akademickim 2026/2027.

§ 2.

Uchwała obowiązuje od dnia jej podjęcia.

ZASTĘPCA DYREKTORA
Instytutu Prawa, Ekonomii i Administracji



dr Ryszard Koziol