



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

22

Dziedzina/dziedziny, w których prowadzone jest kształcenie	Dyscyplina/dyscypliny, w których prowadzone jest kształcenie
Dziedzina nauk społecznych	Nauki o zarządzaniu i jakości – 85%
	Ekonomia i finanse – 10%
	Nauki prawne – 5%

### 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, wdrożenia i zarządzania strategią marketingową i kampanią reklamową organizacji w mediach społecznościowych przy wykorzystaniu różnych instrumentów promocyjnych. Słuchacze nabiorą umiejętności z zakresu obsługi różnych praktycznych narzędzi współczesnego marketera w branży 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 organizacji poprzez efektywnie prowadzone działania promocyjne w mediach społecznościowych, tj. do 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, kontaktami z mediami, organizowaniem wydarzeń specjalnych, planowaniem i realizacją kampanii promocyjnych, odpowiadają za opracowywanie wdrażanie, zarządzanie i kontrolowanie skuteczności kampanii promocyjnych.

Studia przygotowują do uzyskania certyfikatu 100-101: Meta Certified Digital Marketing Associate – certyfikatu Facebooka o znaczeniu międzynarodowym (przystąpienie do certyfikatu jest dobrowolne).

Uprawnienia związane z posiadanymi kwalifikacjami

Nie dotyczy.

**III. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH**

<b>Efekty uczenia się dla studiów podyplomowych</b>	
<b>WIEDZA</b>	
<b>W01</b>	Rozumie koncepcję social media marketingu i jej znaczenie we współczesnej organizacji. Zna narzędzia marketingowe w branży social media, jak również wskaźniki efektywności social media marketingu.
<b>W02</b>	Posiada wiedzę na temat strategii budowania zasięgu i zaangażowania w mediach społecznościowych. Rozumie istotę Persony oraz content marketingu.
<b>W03</b>	Posiada wiedzę odnośnie prowadzenia działań promocyjnych w mediach społecznościowych zgodnie z prawem. Zna przepisy prawne dotyczące działalności marketingowej w mediach społecznościowych.
<b>UMIĘTNOŚCI</b>	
<b>U01</b>	Potrafi stosować wybrane aktualne narzędzia współczesnego marketera w branży mediów społecznościowych (m.in. narzędzia do monitoringu i analizy mediów społecznościowych).
<b>U02</b>	Potrafi projektować strategię social media wykorzystując kreatywne techniki. Zna narzędzia kreacji grafik i video do publikacji w mediach społecznościowych. Potrafi tworzyć angażujące komunikaty promocyjne.
<b>U03</b>	Potrafi tworzyć komunikaty reklamowe w mediach społecznościowych zgodnie z prawem.
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>	
<b>K01</b>	Potrafi wykazywać postawę przedsiębiorczą w zakresie inicjowania różnych działań prospołecznych i środowiskowych samodzielnie i we współpracy z innymi, ustalać priorytety, planować i organizować zadania, oceniać i weryfikować działania (Strategia social media, Marketing społeczny w social media).
<b>K02</b>	Potrafi skutecznie komunikować się z otoczeniem, argumentować swoje opinie i oceny (Strategia social media, Marketing społeczny w social media).
<b>K03</b>	Jest otwarty na różne postawy i poglądy innych, kieruje się zasadą tolerancji i etyczną postawą w swoich działaniach (Strategia social media, Marketing społeczny w social media).

#### 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	Inne
W1							X	X					
W2							X	X					
W3							X	x					
U1					X								
U2					X								
U3							X						
K1							X	X					
K2							x	X					
K3							x	x					

.....

Pieczęć i podpis Dyrektora Instytutu

## PLAN STUDIÓW PODYPLOMOWYCH: SOCIAL MEDIA MARKETING

### 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	10							10	ZO	2		
Strategia social media		15						15	ZO	3		
Trendy w social media		10						10	ZO	2		
Content marketing w social media		10						10	ZO	2		
Narzędzia social media ninja				15				15	ZO	3		
Facebook ads				10				10	ZO	2		
Social media PR		10						10	ZO	2		
Influencer marketing		10						10	ZO	2		
Prawne aspekty działalności w social media	10							10	ZO	2		
Pozostałe zajęcia (praktyka)												
	20	55		25				100	-	0	20	

### semestr 2

#### zajęcia

nazwa kursu	godziny kontaktowe								E/-	Praktyka	punkty ECTS	
	W	zajęć w grupach						E-learning				razem
		A	K	L	S	P						
Social media ads bez Facebooka		10						10	ZO	2		
Video media				15				15	ZO	3		
Analityka w social media marketingu		10						10	ZO	2		
Zarządzanie kryzysem w social media		10						10	ZO	2		
Kreacje graficzne i video				15				15	ZO	3		
Marketing społeczny w social media		10						10	ZO	2		

Kreowanie marki w social media		10						10	ZO		2
Copywriting w social media		10						10	ZO		2
Facebook marketing		10						10	ZO		2
Pozostałe zajęcia (praktyka)											
		70		30				100	-	0	20

Łączna liczba godzin: 200  
Łączna liczba pkt. ECTS: 40

.....  
pieczęć i podpis Dyrektora Instytutu

**Uchwała nr 8/IV/2022**

**Rady Instytutu Prawa i Ekonomii**

**Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie**

**z dnia 19 kwietnia 2022 roku**

**w sprawie opracowania planu i programów studiów podyplomowych**

**„Social media marketing”**

Na podstawie § 45 pkt. 5 Statutu Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie oraz § 2 ust. 1 Zarządzenia Nr RD.Z.0211.2.2021 Prorektora ds. Kształcenia Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie z dnia 9 marca 2021 roku w sprawie zasad opracowywania programów studiów podyplomowych rozpoczynających się od roku akademickiego 2021/2022:

**§ 1.**

Rada Instytutu przyjmuje opracowany plan studiów podyplomowych „Social media marketing”, który stanowi załącznik nr 1 do uchwały.

**§ 2.**

Rada Instytutu przyjmuje opracowany program studiów podyplomowych „Social media marketing”, który stanowi załącznik nr 2 do uchwały.

**§ 3.**

Rada Instytutu przedkłada plan i program studiów podyplomowych „Social media marketing” Senatowi do uchwalenia.

**§ 4.**

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Zastępca Dyrektora  
Instytutu Prawa i Ekonomii

*dr Wojciech Maciejewski*