



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

30

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 nowoczesnych 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, ale również jednostek administracji publicznej i organizacji społecznych, osób zaangażowanych w działalność polityczną i społeczną, które zajmują się marketingiem, reklamą, PR, organizowaniem wydarzeń, jak też planowaniem i realizacją kampanii reklamowych.

Uprawnienia związane z posiadanymi kwalifikacjami

Nie dotyczy.

III. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

Efekty uczenia się dla studiów podyplomowych	
WIEDZA	
W01	Zna filary marketingu i ich znaczenie dla marki. Posiada wiedzę na temat aktualnych trendów w marketingu oraz popularnych narzędzi marketingowych. Rozumie koncepcję social media marketingu, e-mail marketingu, website marketingu, wideomarketingu, content marketingu, marketingu społecznego, event marketingu i PR.
W02	Posiada wiedzę na temat 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.
W03	Zna różne formy reklamy tradycyjnej i internetowej, w tym systemy reklamowe, przede wszystkim Google Ads i Meta Ads. Zna 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 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.
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 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	Inne
W1						X	X	X					
W2						X	X	X					
W3						X	X	x		X			
U1					X	X	X	X					
U2					X	X	X	X					
U3						X	X	X					
U4						X	X	X					
K1						X	X	X					
K2						X	x	X					
K3						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		15						15	ZO	2		
Strategia marketingowa		20						20	ZO	3		
Trendy w marketingu. Automatyzacja i AI		10						10	Z	1		
Warsztaty kreatywne		10						10	Z	1		
Narzędzia e-marketingu				15				15	ZO	2		
Marka i zarządzanie marką		10						10	Z	1		
Efektywna reklama Google Ads		20						20	ZO	3		
Website marketing				10				10	ZO	1		
Media relations i influencer marketing		10						10	ZO	1		
Prawo w marketingu	10							10	Z	1		
Pozostałe zajęcia (praktyka)												
	10	95		25				130	-	0	16	

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 Marketing		20						20	ZO	3		
Content Marketing i Copywriting		10						10	Z	1		
E-mail marketing		10						10	ZO	1		
Wideo marketing				10				10	ZO	1		
Kreacja reklamowa				15				15	ZO	2		

Planowanie i organizowanie kampanii reklamowej		15						15	ZO		2
Kampania social media ads		10						10	ZO		1
Internet PR		10						10	ZO		1
Marketing społeczny		10						10	Z		1
Event marketing		10						10	Z		1
Pozostałe zajęcia (praktyka)											
		95		25				120	-	0	14

Łączna liczba godzin: 250

Łączna liczba pkt. ECTS: 30

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 1//17IV/2023
Rady Instytutu Prawa Ekonomii i Administracji
Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
z dnia 17 kwietnia 2023 roku
w sprawie opracowania planu i programów studiów podyplomowych
„Marketing i kreatywna reklama”

Na podstawie 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

§ 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

