

**Uniwersytet
SWPS**

Uniwersytet SWPS

**Studia podyplomowe WARSZAWA:
Nowoczesna komunikacja marketingowa**

Numer usługi 2024/09/09/14313/2300092

📍 Warszawa / mieszana (stacjonarna połączona z usługą
zdalną w czasie rzeczywistym)

📖 Studia podyplomowe

🕒 208 h

📅 12.10.2024 do 15.06.2025

8 400,00 PLN brutto

8 400,00 PLN netto

40,38 PLN brutto/h

40,38 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Studia kierowane są do (potencjalnych) pracowników działów marketingu, agencji reklamowych, brandingowych, osób odpowiedzialnych za kształtowanie wizerunku marki oraz wszystkich, którzy posiadają minimum podstawową wiedzę z zakresu marketingu i/lub reklamy i chcą doskonalić swoją wiedzę oraz umiejętności z obszaru marketingu.
Minimalna liczba uczestników	1
Maksymalna liczba uczestników	30
Data zakończenia rekrutacji	06-10-2024
Forma prowadzenia usługi	mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną w czasie rzeczywistym)
Liczba godzin usługi	208
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	art. 163 ust. 1 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 742, z późn. zm.)
Zakres uprawnień	Studia podyplomowe

Cel

Cel edukacyjny

Absolwenci zyskają kompetencje pozwalające na samodzielne planowanie i organizację działań marketingowych oraz dobór odpowiednich narzędzi komunikacyjnych odpowiednich dla określonych grup docelowych.

Celem studiów jest poszerzenie praktycznych umiejętności związanych z:

- kształtowaniem pozycji marki i firmy na rynku,
- nowoczesną komunikacją marketingową,
- psychologicznymi aspektami zachowań rynkowych.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
WIEDZA: <ul style="list-style-type: none">• Znajomość obszarów i najważniejszych pojęć z komunikacji marketingowej: strategii marketingowej, efektywnego planowania kampanii, digital marketingu, social mediów, wprowadzania i repositionowania marki, współpracy z mediami, marketingu automation, prawa reklamy oraz własności intelektualnej.• Rozumienie psychologicznych mechanizmów reklamy.• Znajomość technik kreatywnego myślenia, copywritingu, webwritingu.• Znajomość zastosowania AI w marketingu. • Poszerzenie wiedzy na temat zasad przygotowywania występów publicznych.• Znajomość najważniejszych zagadnień z zakresu trendów na rynku marketingowych.	Zgodność z celami i standardami: Sprawdzenie, czy osiągnięcia osoby studiującej są zgodne z wcześniej określonymi celami edukacyjnymi i standardami nauczania. Jasność i precyzja: Ocenianie czy osiągnięcia osoby studiującej są jasne, konkretne i precyzyjne, czyli czy pokazują rzeczywiste zrozumienie i opanowanie materiału. Zastosowanie w praktyce: Ocena zdolności osoby studiującej do zastosowania nabytej wiedzy i umiejętności w praktycznych sytuacjach lub zadaniach. Interakcja i komunikacja: Analiza umiejętności osoby studiującej w komunikacji i współpracy z innymi, zarówno w kontekście edukacyjnym, jak i społecznym.	Test teoretyczny
		Prezentacja

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>UMIEJĘTNOŚCI</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Zdobyć umiejętność przygotowywania briefu marketingowego, samodzielnego przygotowania strategii marketingowej w tym przeprowadzenie analizy wyjściowej, rynku, konkurencji, określenie celów, grup docelowych, przekazów, proponowanych kanałów dotarcia. ● Kształtowanie umiejętności napisania ciekawego i adekwatnego tekstu marketingowego i na stronie internetowej oraz korzystania w praktyce z technik kreatywnego myślenia. ● Rozwijanie umiejętności oceniania lub porównania rekomendacji mediowych zarówno od domu mediowego, jak i od działań reklamy mediów (prasa, radio, telewizja, internet). ● Zdobyć umiejętność zidentyfikowania kluczowych kanałów komunikacji digital i zaplanowania kampanii w internecie. ● Doskonalenie umiejętności elastycznego szukania informacji, researchu, analizowania danych, selekcji materiałów. ● Zdobyć umiejętność zidentyfikowania kwestii wymagających dodatkowych kroków prawnych w działalności marketingowej. 	<p>Zgodność z celami i standardami: Sprawdzenie, czy osiągnięcia osoby studiującej są zgodne z wcześniej określonymi celami edukacyjnymi i standardami nauczania. Jasność i precyzja: Ocenianie czy osiągnięcia osoby studiującej są jasne, konkretne i precyzyjne, czyli czy pokazują rzeczywiste zrozumienie i opanowanie materiału. Zastosowanie w praktyce: Ocena zdolności osoby studiującej do zastosowania nabytej wiedzy i umiejętności w praktycznych sytuacjach lub zadaniach. Interakcja i komunikacja: Analiza umiejętności osoby studiującej w komunikacji i współpracy z innymi, zarówno w kontekście edukacyjnym, jak i społecznym.</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Prezentacja</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<ul style="list-style-type: none"> • Rozwijanie umiejętności projektowania ekosystemu kanałów social mediów i określenia ról poszczególnych kanałów. • Zdobycie umiejętności niezbędnych w pracy marketera – m.in. tworzenia person, identyfikacji etapów buyer's journey, stosowanie wybranych narzędzi. • Trening umiejętności występowania publicznego, budowania kontaktu z publicznością, odpowiedniego dobierania treści do publiczności. • Kształtowanie umiejętności samodzielnego przypisywania strategii do zidentyfikowanego pozycjonowania marek istniejących, identyfikacji nisz rynkowych. • Doskonalenie umiejętności budowania relacji z dziennikarzami i korzystania z najważniejszych narzędzi współpracy z mediami. • Doskonalenie umiejętności wykorzystania poszczególnych narzędzi AI w pracy marketera. 	<p>Zgodność z celami i standardami: Sprawdzenie, czy osiągnięcia osoby studiującej są zgodne z wcześniej określonymi celami edukacyjnymi i standardami nauczania.</p> <p>Jasność i precyzja: Ocenianie czy osiągnięcia osoby studiującej są jasne, konkretne i precyzyjne, czyli czy pokazują rzeczywiste zrozumienie i opanowanie materiału.</p> <p>Zastosowanie w praktyce: Ocena zdolności osoby studiującej do zastosowania nabytej wiedzy i umiejętności w praktycznych sytuacjach lub zadaniach.</p> <p>Interakcja i komunikacja: Analiza umiejętności osoby studiującej w komunikacji i współpracy z innymi, zarówno w kontekście edukacyjnym, jak i społecznym.</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Prezentacja</p>
<p>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozwój osobisty. • Kształtowanie samodzielności, terminowości, brania odpowiedzialności za swoje decyzje. • Doskonalenie pracy w grupie, pozyskiwania informacji, budowania relacji. • Zwiększanie samoświadomości słuchaczy i słuchaczek w zakresie własnych reakcji na informacje zwrotne, ekspozycję społeczną, stres. • Budowanie dobrych praktyk w zakresie podmiotowego traktowania innych, przekazywania informacji zwrotnych bez ocen. • Doskonalenie umiejętności radzenia sobie z zadaniami w zależności od roli, w jakiej się występuje. 	<p>Zgodność z celami i standardami: Sprawdzenie, czy osiągnięcia osoby studiującej są zgodne z wcześniej określonymi celami edukacyjnymi i standardami nauczania.</p> <p>Jasność i precyzja: Ocenianie czy osiągnięcia osoby studiującej są jasne, konkretne i precyzyjne, czyli czy pokazują rzeczywiste zrozumienie i opanowanie materiału.</p> <p>Zastosowanie w praktyce: Ocena zdolności osoby studiującej do zastosowania nabytej wiedzy i umiejętności w praktycznych sytuacjach lub zadaniach.</p> <p>Interakcja i komunikacja: Analiza umiejętności osoby studiującej w komunikacji i współpracy z innymi, zarówno w kontekście edukacyjnym, jak i społecznym.</p>	<p>Test teoretyczny</p> <p>Prezentacja</p>
		<p>Prezentacja</p>

Kwalifikacje

Inne kwalifikacje

Uznane kwalifikacje

Pytanie 2. Czy dokument został wydany przez organy władz publicznych lub samorządów zawodowych na podstawie ustawy lub rozporządzenia?

Świadectwo ukończenia studiów podyplomowych zgodne z przepisami określonymi w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Informacje

Podstawa prawna dla Podmiotów / kategorii Podmiotów	uprawnionych do wydawania dokumentów potwierdzających uzyskanie kwalifikacji, w tym w zawodzie
Nazwa/Kategoria Podmiotu prowadzącego walidację	Uniwersytet SWPS
Podmiot prowadzący walidację jest zarejestrowany w BUR	Nie
Nazwa/Kategoria Podmiotu certyfikującego	Uniwersytet SWPS
Podmiot certyfikujący jest zarejestrowany w BUR	Tak

Program

WPROWADZENIE DO ŚWIATA MARKI

- Psychologiczne mechanizmy reklamy (8 godz)

KREATYWNOŚĆ W PRAKTYCE

- BRAIN JUMPING – czyli teoria i praktyka kreatywnego myślenia (8h)
- Copywriting - kreatywna praca z tekstem (8h)
- Sztuka występów publicznych (16h)
- Nowe teorie wzrostu w marketingu i ich działanie w praktyce (8h)
- Webwriting - sztuka pisania w internecie (8h)
- Sztuczna inteligencja w marketingu (8h)

OBSZARY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ:

- Google Ads – reklama internetowa w praktyce (8h)
- Google Analytics – analityka internetowa w praktyce (8h)
- Strategia marketingowa (16h)
- Wprowadzenie i repozycjonowanie marki (16h)
- Efektywne planowanie mediów (8h)
- Wprowadzenie do digital marketingu (16h)
- Social Media (12h)
- Personal branding – budowanie marki osobistej w kanałach internetowych (4h)
- Budowanie wiarygodności i rozpoznawalności marki dzięki współpracy z mediami (16h)
- Prawo reklamy oraz własność intelektualna w reklamie i marketingu (8h)
- Badania marketingowe (8h)
- Wykorzystanie reklamy w social mediach do automatyzacji marketingu (8h)

- Zaliczenie (16 godz.)

Z ważnych przyczyn Uczelnia zastrzega sobie możliwość dokonania zmian w kadrze i programie studiów.

Organizacja nauki

Czas trwania: dwa semestry - 208 godzin dydaktycznych, liczba możliwych punktów do zdobycia ECTS: 31.

Zjazdy odbywają się w soboty i niedziele. Harmonogram usługi obejmuje przerwy kawowe i obiadowe. Godzina dydaktyczna trwa 45 minut. Szczegóły realizacji poszczególnych zjazdów (godziny realizacji, przedmioty, prowadzący) wskazane są w harmonogramie, który udostępniany jest słuchaczom nie później niż na dwa tygodnie przed rozpoczęciem zajęć.

Jako osoby prowadzące zajęcia wymieniona jest część kadry dydaktycznej kierunku.

Studia będą się odbywać w formie mieszanej. Część zajęć odbywa się stacjonarnie w wyznaczonym miejscu, drugą część trener prowadzi na żywo poprzez komunikator.

Sposób walidacji usługi - weryfikacja efektów kształcenia następuje w ramach zaliczeń realizowanych w trakcie studiów.

Uniwersytet SWPS zajęcia zdalne prowadzi poprzez narzędzia Google Meet i Google Classroom.

Linki do zajęć ważne są do końca września 2025 roku.

Szczegółowe informacje na temat kierunku znajdują Państwo pod adresem: <https://www.swps.pl/oferta/wroclaw/podyplomowe/informatyka-nowe-technologie/nowoczesna-komunikacja-marketingowa>

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
Brak wyników.					

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	8 400,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	8 400,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	40,38 PLN
Koszt osobogodziny netto	40,38 PLN
W tym koszt walidacji brutto	0,00 PLN
W tym koszt walidacji netto	0,00 PLN
W tym koszt certyfikowania brutto	0,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 2



1 z 2

Tomasz Graszewicz

Strateg i dyrektor kreatywny agencji reklamowej Up oraz employer brandingowej Job'n'Joy. Przygotowywał projekty m.in. dla takich marek jak: Tyskie, Dębowe Mocne, Nivea, Novartis, mBank, Nobiles, Lorenz Snack-World, Biedronka, Hebe, GSK, Wydawnictwo Bauer, Olympus, Uniwersytet Warszawski, Endo, Żubrówka, Sopot. Wielokrotnie nagradzany w konkursach branżowych. Autor artykułów i wywiadów w takich mediach jak: Brief, Media i Marketing, Piar.pl, Visual Communication, Pro-kreacja, Radio Tok FM. Współautor pozycji naukowych: "Nowoczesne sposoby konkurowania w biznesie" (2008), „Reklama i PR na rozdrożu” (2009), "Neuromarketing - Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta".



2 z 2

prof. dr hab. Dariusz Doliński

Jeden z najbardziej cenionych psychologów społecznych w Polsce. Zajmuje się psychologią zachowań społecznych, psychologią emocji i motywacji. Analizuje techniki wpływu społecznego, mechanizmy ulegania wobec zewnętrznego nacisku i manipulacji społecznej. Interesuje się psychologicznymi aspektami marketingu i reklamy. Jest autorem licznych projektów naukowych, badań eksperymentalnych i teorii z zakresu psychologii społecznej, szczególnie zachowań konsumenckich oraz weryfikacji technik używanych przez ludzi do tego, aby efektywnie wpływać na innych.

Redaktor naczelny „Polish Psychological Bulletin”. Publikuje w prestiżowych czasopismach, takich jak: „Journal of Personality and Social Psychology”, „Personality and Social Psychology Bulletin”, „Journal of Experimental Social Psychology” oraz „European Journal of Social Psychology”. Autor i współautor około 200 publikacji, m.in. „Psychologia wpływu społecznego” (2000), „Psychologiczne mechanizmy reklamy” (2003), „Ukryte sensy zachowania: rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie” (2006), „Manipulacja” (2009) oraz „Techniques of social influence: The psychology of gaining compliance” (2016).

Jest członkiem-korespondentem Polskiej Akademii Nauk, członkiem Komitetu Psychologii PAN oraz prezesem Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej.

Na Uniwersytecie SWPS prowadzi zajęcia z zakresu psychologii społecznej i psychologii reklamy.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Materiały dydaktyczne dla uczestników usługi są udostępniane Słuchaczom:

- za pośrednictwem usługi Google Classroom, na której odbywają się zajęcia prowadzone zdalnie, lub
- w formie papierowej w przypadku zjazdów stacjonarnych

Warunki uczestnictwa

Warunkiem przyjęcia jest spełnienie przez Kandydata poniżej wymienionego warunku:

1. Wypełnienie internetowego formularza zgłoszeniowego (<https://rekrutacja.swps.pl/s/login/?language=pl>) i dostarczenie do realizatora usługi (Uniwersytetu SWPS) przez Kandydata wszystkich wymaganych w procesie rekrutacji dokumentów.
2. Spełnianie warunków: dyplom ukończenia uczelni wyższej (minimum licencjat).

Ponadto warunkiem przyjęcia jest posiadanie przez Uniwersytet SWPS wolnych miejsc na danym kierunku oraz decyzja o uruchomieniu kierunku.

Informacje dodatkowe

Rok akademicki rozpoczyna się 01.10.2024 r.

Na stronie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości cena usługi wynosi 8 400,00 zł – jest to kwota, którą ponosi Słuchacz w przypadku wyboru systemu płatności 1 raty/rok akademicki. Cena za studia podana w ramach powyższej Karty Usługi nie obejmuje opłaty rekrutacyjnej w kwocie 300 zł. Opłata rekrutacyjna nie jest wliczana do kwoty czesnego i jest wnoszona przez kandydata na etapie rekrutacji. Absolwenci, studenci i słuchacze Uniwersytetu SWPS są zwolnieni z jej wnoszenia.

Warunki techniczne

Warunki techniczne niezbędne do udziału w części usługi realizowanej zdalnie:

1) platforma/rodzaj komunikatora, za pośrednictwem którego prowadzona będzie usługa: narzędzie z pakietu Google Workspace (Google Classroom oraz Google Meet), Zoom

2) minimalne wymagania sprzętowe, jakie musi spełniać komputer Uczestnika lub inne urządzenie do zdalnej komunikacji: komputer z procesorem Intel Pentium 4 lub nowszy, obsługujący SSE2, 2 GB pamięci RAM, zainstalowany jeden z systemów operacyjnych Windows 7, 8, 10, macOS 10.9 lub nowszy. Dodatkowo wbudowany lub zewnętrzny mikrofon, opcjonalnie kamera video. (Do obsługi wideo w jakości HD wymagany jest procesor Intel drugiej generacji i3/i5/i7 2,2 GHz, odpowiednik firmy AMD lub lepszy). Android z systemem 5.0 lub nowszy/iPhone z systemem iOS 11.0 lub nowszy

3) minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować Uczestnik:

<https://support.google.com/a/answer/1279090>

4) niezbędne oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i materiałów: Przeglądarka Google Chrome lub Mozilla Firefox, Adobe Reader, Pakiet biurowy np Libre Office, Open Office lub Microsoft Office.

Adres

ul. Chodakowska 19/31

03-815 Warszawa

woj. mazowieckie

Zajęcia stacjonarne na studiach podyplomowych realizowane są w filii Uniwersytetu SWPS w Warszawie lub w salach konferencyjno-szkoleniowych wynajmowanych poza siedzibą uczelni.

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi
- Laboratorium komputerowe

Kontakt

