



Politechnika
Białostocka

★★★★☆ 4,4 / 5

313 ocen

Studia Podyplomowe: Marketing Internetowy, edycja 2025/26

Numer usługi 2025/08/11/7712/2933655

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

📚 Studia podyplomowe

🕒 178 h

📅 25.10.2025 do 28.06.2026

8 600,00 PLN brutto

8 600,00 PLN netto

48,31 PLN brutto/h

48,31 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria

Informatyka i telekomunikacja / Internet

Grupa docelowa usługi

Studia kierowane są zarówno do osób zajmujących stanowiska kierownicze, przedsiębiorców i właścicieli firm, którzy chcą poszerzyć swoją wiedzę o zagadnienia związane z wykorzystaniem narzędzi e-marketingowych w zarządzaniu, budowie strategii i planowaniu nowych form świadczenia usług oraz reklamy, jak i pozostałych osób, które chcą zdobyć nową lub poszerzyć swoją wiedzę na temat mechanizmów i narzędzi marketingu internetowego.

Studia kierowane są w szczególności do:

- wszystkich, dla których ważna jest budowa wizerunku marki, zaangażowania oraz pozyskiwanie klientów;
- kierowników działu marketingu, dyrektorów zarządzających, specjalistów ds. marketingu online;
- właścicieli małych i średnich firm, freelancerów, pasjonatów, blogerów.

Jeżeli poznasz zasady nim rządzące i najnowsze narzędzia – będziesz cennym nabytkiem każdej firmy, która chce prowadzić profesjonalne działania marketingowe w Internecie.

Minimalna liczba uczestników

25

Maksymalna liczba uczestników

35

Data zakończenia rekrutacji

17-10-2025

Forma prowadzenia usługi

mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną w czasie rzeczywistym)

Liczba godzin usługi

178

Zakres uprawnień

Kształcenie na studiach podyplomowych prowadzonych przez Uczelnię

Cel

Cel edukacyjny

Usługa potwierdza przygotowanie do wykorzystywania nowych mediów w prowadzeniu biznesu, pracy zawodowej czy realizowaniu swojej pasji. Pomagają zrozumieć czym się różni tworzenie treści od strategii komunikacji i strategii marketingowej. Uczy jak zaplanować kreatywną kampanię w Internecie. Pozwala nauczyć się jak planować i realizować działania marketingowe i kampanie w Internecie, prowadzić działania w mediach społecznościowych i skutecznie zwrócić uwagę klientów na swoją markę.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Rozróżnia i definiuje wybrane pojęcia i metody związane z marketingiem internetowym, Public Relations, mediami społecznościowymi i biznesem elektronicznym	<ul style="list-style-type: none"> - wymienia kluczowe pojęcia marketingu internetowego i wyjaśnia ich znaczenie - charakteryzuje różnice między tradycyjnym a internetowym marketingiem - definiuje podstawowe terminy związane z Public Relations w środowisku cyfrowym - rozróżnia rodzaje mediów społecznościowych i ich funkcje biznesowe 	Obserwacja w warunkach rzeczywistych
		Prezentacja
Rozróżnia i charakteryzuje wybrane pojęcia dotyczące nowych mediów, narzędzi, budowania strategii i planowania kampanii, e-commerce, komunikacji i realizacji projektów internetowych oraz wizerunku marki	<ul style="list-style-type: none"> - definiuje pojęcia: wizerunek, marka, pozycjonowanie, rebranding - charakteryzuje narzędzia planowania kampanii internetowych - wymienia elementy strategii e-commerce - wyjaśnia procesy komunikacji w projektach internetowych 	Obserwacja w warunkach symulowanych
		Prezentacja
Definiuje i charakteryzuje pojęcia dotyczące projektowania Web Design, narzędzi graficznych oraz wytycznych w zakresie projektowania User Experience i rozwiązań mobile	<ul style="list-style-type: none"> - wymienia podstawowe zasady projektowania User Experience - charakteryzuje narzędzia graficzne stosowane w projektach internetowych - definiuje specyfikę rozwiązań mobile - wyjaśnia architekturę informacji i nawigację serwisów WWW 	Analiza dowodów i deklaracji
		Obserwacja w warunkach symulowanych
		Prezentacja
		Analiza dowodów i deklaracji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Wyjaśnia zasady analizy wymagań, strategii, zarządzania projektem internetowym i wykorzystania narzędzi monitorowania i analityki, SEM/SEO	<ul style="list-style-type: none"> - charakteryzuje metody analizy wymagań projektowych - wymienia narzędzia SEM i SEO oraz wyjaśnia ich zastosowanie - definiuje podstawowe metryki Google Analytics - wyjaśnia zasady zarządzania projektem internetowym (WBS) 	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Prezentacja</p> <p>Analiza dowodów i deklaracji</p>
Definiuje i charakteryzuje wybrane zagadnienia dziennikarstwa internetowego i blogosfery, content marketingu, e-mail marketingu, video oraz działań w innych kanałach social mediów	<ul style="list-style-type: none"> - wymienia cechy content marketingu i marketingu wirusowego - charakteryzuje techniki copywritingu i tworzenia angażujących treści - definiuje zasady e-mail marketingu i segmentacji baz danych - wyjaśnia mechanizmy storytellingu i narracji w komunikacji marki 	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Prezentacja</p> <p>Analiza dowodów i deklaracji</p>
Wyjaśnia ideę, sposób działania rynku nowych mediów i orientuje się w wykorzystaniu wybranych narzędzi internetowych do monitorowania, prowadzenia analiz, projektowania interfejsów i założeń, także mobile	<ul style="list-style-type: none"> - charakteryzuje rynek nowych mediów i jego mechanizmy działania - wymienia narzędzia monitorowania i analiz internetowych - definiuje zasady projektowania interfejsów użytkownika - wyjaśnia specyfikę badań marketingowych online (CAWI) 	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Prezentacja</p> <p>Analiza dowodów i deklaracji</p>
<p>Wykorzystuje w pracy marketera wybrane pojęcia i narzędzia związane z marketingiem internetowym, Public Relations, mediami społecznościowymi i biznesem elektronicznym</p> <p>Przeprowadza analizę projektu internetowego i projektuje rozwiązania zgodnie z potrzebami odbiorców oraz celami biznesowymi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - stosuje wybrane narzędzia marketingu internetowego w praktyce - wykorzystuje platformy mediów społecznościowych do celów biznesowych - implementuje zasady ochrony danych osobowych w działalności internetowej - konstruuje Business Model Canvas dla przedsięwzięcia internetowego - analizuje wymagania projektowe i definiuje zakres rozwiązania - projektuje strategię komunikacji uwzględniającą specyfikę nowych mediów - przeprowadza analizę rynku przed pozycjonowaniem marki - ocenia treści pod względem realizacji celów strategicznych marki 	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Prezentacja</p> <p>Analiza dowodów i deklaracji</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Prezentacja</p> <p>Analiza dowodów i deklaracji</p>
Projektuje interfejsy użytkownika oraz rozwiązania User Experience i mobile z uwzględnieniem najlepszych praktyk	<ul style="list-style-type: none"> - projektuje strukturę, architekturę informacji i nawigację serwisu WWW - dobiera narzędzia i źródła materiałów do rozwijania serwisu - konfiguruje system zarządzania treścią (WordPress) - optymalizuje serwis pod kątem użyteczności i celów marketingowych 	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Prezentacja</p> <p>Analiza dowodów i deklaracji</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Dokumentuje, prezentuje i zarządza projektami digital marketingu na poszczególnych etapach realizacji</p>	<ul style="list-style-type: none"> - dokumentuje poszczególne etapy realizacji projektu w digital marketingu - wykorzystuje metodologie i techniki projektowe w praktyce - przygotowuje strategię, koncepcję oraz dokumentację projektu - prezentuje koncepcję i przegląd projektu na różnych etapach realizacji 	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Prezentacja</p> <p>Analiza dowodów i deklaracji</p>
<p>Posługuje się warsztatem media managera i twórcy treści z wykorzystaniem wiedzy z zakresu dziennikarstwa internetowego i blogosfery, content marketingu, e-mail marketingu, video oraz działań w innych kanałach social mediów</p> <p>Używa wybranych narzędzi internetowych do monitorowania, prowadzenia analiz, projektowania interfejsów i założeń, także mobile</p>	<ul style="list-style-type: none"> - konstruuje angażujące treści z wykorzystaniem odpowiedniej struktury artykułu - wykorzystuje wiedzę o tworzeniu przekazu dla różnych grup odbiorców - przeprowadza proces tworzenia koncepcji kreatywnej - planuje działania związane z e-mail marketingiem oraz kampaniami płatnymi - przygotowuje plan badawczy i realizuje ankietę do badania online - wykorzystuje narzędzia analityczne do oceny skuteczności kampanii - konfiguruje kampanie na platformach społecznościowych (Facebook Ads) - interpretuje dane z narzędzi monitorowania i formułuje wnioski 	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Prezentacja</p> <p>Analiza dowodów i deklaracji</p> <p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Prezentacja</p> <p>Analiza dowodów i deklaracji</p>
<p>Rozwiązuje problemy w sposób poznawczy i praktyczny</p>	<ul style="list-style-type: none"> - identyfikuje problemy w projektach marketingowych i proponuje rozwiązania - wykorzystuje techniki kreatywnego myślenia w rozwiązywaniu problemów - ocenia skuteczność zastosowanych rozwiązań - adaptuje strategie w odpowiedzi na zmieniające się warunki rynkowe 	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Prezentacja</p> <p>Analiza dowodów i deklaracji</p>
<p>Przygotowuje się do wejścia na rynek pracy jako Junior Social Media Manager</p>	<ul style="list-style-type: none"> - charakteryzuje kompetencje wymagane w zawodzie Social Media Managera - prezentuje portfolio prac zgodnych ze standardami branżowymi - wykazuje znajomość aktualnych trendów w marketingu cyfrowym - demonstruje umiejętności zarządzania projektami marketingowymi 	<p>Obserwacja w warunkach symulowanych</p> <p>Prezentacja</p> <p>Analiza dowodów i deklaracji</p>

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Odpowiedzialnie pełni rolę zawodową zgodnie z zasadami etyki oraz dbałością o dorobek zawodu	<ul style="list-style-type: none"> - wyjaśnia zasady etyki w marketingu internetowym - stosuje przepisy ochrony danych osobowych w praktyce - charakteryzuje standardy zawodowe w branży marketingu cyfrowego - wykazuje odpowiedzialność za jakość realizowanych projektów 	Obserwacja w warunkach symulowanych
		Prezentacja Analiza dowodów i deklaracji

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Podczas studiów dowiesz się, na czym polega prowadzenie działań marketingowych w Internecie. Zdobyta wiedza pomoże Ci w realizacji nowych przedsięwzięć oraz budowaniu wizerunku marki. Pod okiem ekspertów z całej Polski nauczysz się jak:

- Planować działania marketingowe i kreatywne kampanie w Internecie
- Prowadzić działania w mediach społecznościowych
- Samodzielnie korzystać z nowoczesnych narzędzi marketingowych
- Skutecznie zwrócić uwagę klientów na swoją markę
- Prawidłowo budować współpracę ze specjalistycznymi agencjami.

Studia trwają dwa semestry.

Plan studiów obejmuje 238 godzin zajęć i dotyczy następujących zagadnień:

I SEMESTR

1. Komunikacja w nowych mediach(wykład/ćwiczenia:12h/4h)

2. Strategia i budowanie marki (wykład/ćwiczenia:20h/4h)
3. Marketing Treści - Webwriting i kreacja (wykład/ćwiczenia:10h/8h)
4. Internet jako pole badań (wykład/ćwiczenia/pracownia:4h/8h/4h)
5. Zarządzanie biznesem w Internecie (wykład/ćwiczenia:16h/8h)
6. Serwisy WWW - Rodzaje i przeznaczenie (wykład/ćwiczenia/pracownia:4h/4h/8h)
7. Pozyskiwanie ruchu w Internecie(wykład/pracownia:12h/8h)

II SEMESTR

1. Storytelling i twórcy internetowi(wykład/ćwiczenia:16h/16h)
2. Biznes w Internecie - Prawo i planowanie(wykład/ćwiczenia/pracownia:12h/12h/4h)
3. Komunikacja Mobile i User Experience(wykład/ćwiczenia:12h/8h)
4. Kampanie - Działania płatne w Internecie(wykład/ćwiczenia:16h/4h)
5. Projekt zaliczeniowy (ćwiczenia:4h)

Po uruchomieniu studiów oraz ustaleniu ostatecznej liczby grup, harmonogram usługi zostanie zaktualizowany w taki sposób, aby Operator posiadał pełną wiedzę na temat terminów i godzin, w których faktycznie odbywają się zajęcia.

Zajęcia realizowane są w systemie niestacjonarnym. Program przewiduje 9-10 dwudniowych zjazdów w semestrze (sobota-niedziela). Podczas większości zjazdów zaplanowane jest średnio po 10-16 godzin dydaktycznych (lekcyjnych) odbywających się maksymalnie w godzinach 9-18.

W zależności od tego czy będzie to jedna grupa, czy dwie grupy pracowni, godziny rozpoczęcia i zakończenia zajęć poszczególnych grup mogą się różnić. Liczba godzin usługi to 238h lekcyjnych, co w godzinach zegarowych stanowi 178h.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 28

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
1 z 28 semestr zimowy 01 - zjazd 2	Marta Rogalewska	25-10-2025	09:00	18:00	09:00	Tak
2 z 28 semestr zimowy 01 - zjazd 2	Paweł Paszkowski	26-10-2025	09:00	14:00	05:00	Tak
3 z 28 semestr zimowy 01 - zjazd 3	Paweł Stempniak	15-11-2025	09:00	18:00	09:00	Tak
4 z 28 semestr zimowy 01 - zjazd 3	Paweł Stempniak	16-11-2025	09:00	14:00	05:00	Tak

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
5 z 28 semestr zimowy 01 - zjazd 4	Marta Rogalewska	22-11-2025	09:00	18:00	09:00	Tak
6 z 28 semestr zimowy 01 - zjazd 4	Marta Rogalewska	23-11-2025	09:00	14:00	05:00	Tak
7 z 28 semestr zimowy 01 - zjazd 5	Paweł Paszkowski	06-12-2025	09:00	14:00	05:00	Tak
8 z 28 semestr zimowy 01 - zjazd 5	-	07-12-2025	09:00	16:00	07:00	Tak
9 z 28 semestr zimowy 01 - zjazd 6	Marta Rogalewska	13-12-2025	09:00	18:00	09:00	Tak
10 z 28 semestr zimowy 01 - zjazd 7	Paweł Stempniak	10-01-2026	09:00	18:00	09:00	Tak
11 z 28 semestr zimowy 01 - zjazd 7	Paweł Stempniak	11-01-2026	09:00	14:00	05:00	Tak
12 z 28 semestr letni 02 - zjazd 11	Marta Rogalewska	07-03-2026	09:00	16:00	07:00	Tak
13 z 28 semestr letni 02 - zjazd 11	Marta Rogalewska	08-03-2026	09:00	14:00	05:00	Tak
14 z 28 semestr letni 02 - zjazd 12	Paweł Paszkowski	14-03-2026	09:00	14:00	05:00	Tak
15 z 28 semestr letni 02 - zjazd 12	Paweł Paszkowski	15-03-2026	09:00	14:00	05:00	Tak
16 z 28 semestr letni 02 - zjazd 13	Tomasz Misiukiewicz	28-03-2026	09:00	18:00	09:00	Nie

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
17 z 28 semestr letni 02 - zjazd 13	Tomasz Misiukiewicz	29-03-2026	09:00	14:00	05:00	Nie
18 z 28 semestr letni 02 - zjazd 14	Marta Rogalewska	11-04-2026	09:00	18:00	09:00	Tak
19 z 28 semestr letni 02 - zjazd 15	Paweł Paszkowski	26-04-2026	09:00	14:00	05:00	Tak
20 z 28 semestr letni 02 - zjazd 16	Marta Rogalewska	09-05-2026	09:00	17:00	08:00	Tak
21 z 28 semestr letni 02 - zjazd 16	Marta Rogalewska	10-05-2026	09:00	14:00	05:00	Tak
22 z 28 semestr letni 02 - zjazd 17	Marta Rogalewska	23-05-2026	09:00	14:00	05:00	Tak
23 z 28 semestr letni 02 - zjazd 17	Marta Rogalewska	24-05-2026	09:00	14:00	05:00	Tak
24 z 28 semestr letni 02 - zjazd 18	Paweł Paszkowski	30-05-2026	09:00	18:00	09:00	Tak
25 z 28 semestr letni 02 - zjazd 18	Paweł Paszkowski	31-05-2026	09:00	14:00	05:00	Tak
26 z 28 semestr letni 02 - zjazd 19	Paweł Tkaczyk	13-06-2026	12:00	16:00	04:00	Tak
27 z 28 semestr letni 02 - zjazd 19	Paweł Tkaczyk	14-06-2026	09:00	14:00	05:00	Tak
28 z 28 semestr letni 02 - zjazd 20	Marta Rogalewska	27-06-2026	09:00	14:00	05:00	Tak

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	8 600,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	8 600,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	48,31 PLN
Koszt osobogodziny netto	48,31 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 5



1 z 5

Paweł Tkaczyk

Ekspert nowoczesnego branding, praktyk social media, od ponad 10 lat pomaga firmom tworzyć silne marki dla ich produktów i usług. Autor dwóch bestsellerowych (1. miejsce na liście OnePress) książek marketingowych: „Zakamarki marki” oraz „Grywalizacja”. W kwietniu 2012 roku otrzymał tytuł Człowieka Roku Polskiego Marketingu (a „Zakamarki marki” tytuł Marketingowej Książki Roku) w ogólnopolskim plebiscyie Śląskiego Towarzystwa Marketingowego.

Właściciel agencji brandingowej MIDEA, z którą tworzy projekty dla takich firm jak Agora (rebranding portalu Gazeta.pl i pod-marek), Diners Club czy Lukas Bank. Absolwent MBA, dziś sam staje po drugiej stronie katedry prowadząc szkolenia z zakresu branding, marketingu, social media. Doradza startupom jako mentor w programach Startup Weekend czy iNKubator. Z jego wiedzy korzystają często mass media – na stałe współpracuje z „Briefem”, „Marketing w praktyce”, wywiady ukazywały się w „Polityce”, „Forbesie”, „Wprost” czy „Gazecie Wyborczej”.

Absolwent MBA na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu i University of Limerick w Irlandii.

Doświadczenie zawodowe/kwalifikacje nabyte nie wcześniej niż 5 lat przed datą publikacji usługi w BUR



2 z 5

Paweł Stempniak

Planowaniem komunikacji w internecie zajmuje się od ponad 7 lat. Przygotowuje strategie mające na celu zbliżenie konsumentów i marek w nowych mediach. A następnie zajmuje się ich wdrożeniem.

Od 2 lat rozwija własną firmę – Whitebits.pl – oferującą rozwiązania i wiedzę dla MSP, korporacji, agencji i instytucji w obszarze nowych mediów. Whitebits.pl odpowiada całościowo za obecność marki PEUGEOT POLSKA w social media. Współpracuje także z Ghelamco oraz EY. Zajmował stanowiska Head of Social Media w Euro RSCG (Havas), Dyrektora Strategii (Ciszewski MSL) i Interactive Solutions Manager (Infinity Group).

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

W zakresie komunikacji w nowych mediach przeszkolił ponad 400 osób z administracji państwowej i biznesu. Prowadzi zajęcia na studiach podyplomowych PR na Polskiej Akademii Nauk.

Doświadczenie zawodowe/kwalifikacje nabyte nie wcześniej niż 5 lat przed datą publikacji usługi w BUR



3 z 5

Paweł Paszkowski

CEO, Strateg e-commerce i marketingu w Strigoo. Ekspert e-commerce, związany z branżą od ponad 12 lat. Odpowiedzialny za tworzenie strategii dla sklepów internetowych, doradca zarządów wielu e-commerce'ów. Doświadczenie zdobywał podczas współpracy m.in. z Frisco, Allegro, Rowerzysta.pl, Forum Media Polska czy Cosibella.pl. Wykłada na studiach podyplomowych Menadżer E-commerce (które współtworzył) oraz Marketing Internetowy na Politechnice Białostockiej.

Doświadczenie zawodowe/kwalifikacje nabyte nie wcześniej niż 5 lat przed datą publikacji usługi w BUR



4 z 5

Tomasz Misiukiewicz

Od ponad 10 lat zajmuje się komunikacją wizualną i reklamową. W 2013 roku dołączył do warszawskiego oddziału sieciowej agencji VML. Tu, jako Creative Group Head, zarządzał kilkunastoosobowym zespołem i projektami dla takich marek jak: Orange, Lays (Polska i Europa) czy Tic Tac (globalnie). W 2017 z ramienia Saatchi&Saatchi tworzył komunikację dla IKEA i Jacobs. Obecnie, współzałożyciel agencji holistycznej Przestrzeń. Laureat wielu nagród branżowych, w tym: EFFIE, KTR, Young Creatives, MIXX Awards. W wolnych chwilach ciągle coś robi: animuje, fotografuje czy konstruuje interaktywne instalacje.

Doświadczenie zawodowe/kwalifikacje nabyte nie wcześniej niż 5 lat przed datą publikacji usługi w BUR



5 z 5

Marta Rogalewska

Project manager, strateg marketingowy, analityk i konsultant biznesowy. Współzałożycielka dwóch agencji kreatywno-technologicznych i współtwórczyni marki szkoleniowej Gold&Finch. Związana z branżą interaktywną od 2006. Opracowywała strategie oraz koordynowała realizację wdrożeń technologicznych i działań marketingowych dla takich marek jak Red Bull, Jim Beam, EY, Credit Agricole, Citi, Hasbro, Elastic Cloud Solutions i wielu innych. Przez 4 lata manager operacyjny największego w Europie festiwalu tanecznego.

Doświadczenie zawodowe/kwalifikacje nabyte nie wcześniej niż 5 lat przed datą publikacji usługi w BUR

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Materiały dydaktyczne dla uczestników posiadają formę elektroniczną prezentacji w plikach PDF oraz dokumentów w formatach najpopularniejszych edytorów tekstów i arkuszy kalkulacyjnych.

Warunki uczestnictwa

Po zapisaniu się na usługę kandydat na szkolenie powinien złożyć dokumenty w formie online za pomocą strony

https://irk2.uci.pb.edu.pl/pl/offer/STUDIA_PODYPL_2025_2026/programme/MI_WI_2025_2026/

Uczestnik musi odbyć minimum 80% zajęć aby usługa została uznana, że zrealizowaną.

Weryfikacji frekwencji odbywa się odpowiednio, jako lista obecności (dla zajęć stacjonarnych) oraz jako lista obecności oraz raporty z logowań (dla zajęć zdalnych w czasie rzeczywistym).

W razie jakichkolwiek pytań prosimy kontakt z biurem studiów podyplomowych Wydziału Informatyki, tel. 85 746 90 99, kom. 789 284 909, e-mail: [wi\(kropka\)pd\(at\)pb.edu.pl](mailto:wi(kropka)pd(at)pb.edu.pl)

Politechnika Białostocka, 15-351 Białystok, ul. Wiejska 45A, p. A016

Informacje dodatkowe

Przepis prawny, na mocy którego uzyskuje się kompetencje związany jest z uprawnieniem uczelni do prowadzenia studiów podyplomowych.

- **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:** Kształcenie na studiach podyplomowych prowadzonych przez Uczelnię

Linki do grupy MS Teams, w której będą się odbywać zajęcia zdalnych zostanie dodany do karty BUR na 2 tygodnie przed rozpoczęciem usługi.

Minimalna liczba osób, dla której jest uruchamiany kierunek to 30 (łącznie kandydatów studiów podyplomowych i kursu). Zajęcia dla słuchaczy studiów i kursantów odbywają się wspólnie. Wspólny jest program, liczba godzin i prowadzący. W przypadku mniejszej liczby kandydatów decyzję o uruchomieniu szkolenia podejmuje Dziekan.

LIMIT MIEJSC - 35 słuchaczy. Z uwagi na ograniczoną liczbę miejsc, o przyjęciu decyduje kolejność zgłoszeń.

Warunki techniczne

- posiadanie komputera/laptopa z wyposażeniem w kamerę internetową i mikrofon;
- posiadania łącza internetowego o prędkości minimum 10 Mbps;

Adres

ul. Wiejska 45A
15-351 Białystok
woj. podlaskie

Politechnika Białostocka
Wydział Informatyki
ul. Wiejska 45A, 15-351 Białystok

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Wi-fi
- Laboratorium komputerowe

Kontakt



Paweł Tadejko

E-mail p.tadejko@pb.edu.pl

Telefon (+48) 504 142 530