



Studia podyplomowe - Marketing internetowy

Numer usługi 2025/12/04/180566/3191950

3 800,00 PLN brutto

3 800,00 PLN netto

20,00 PLN brutto/h

20,00 PLN netto/h

PODKARPACKA
SZKOŁA WYŻSZA
IM.BŁ.KS.WŁADYSŁ
AWA FINDYSZA W
JAŚLE

Brak ocen dla tego dostawcy

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

🏠 Studia podyplomowe

🕒 190 h

📅 08.04.2026 do 26.02.2027

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Grupa docelowa usługi

Studia skierowane są do osób pragnących zdobyć praktyczne kompetencje w obszarze digital marketingu oraz e-commerce. Ofertę dedykujemy w szczególności:

- **Przedsiębiorcom i właścicielom firm**, którzy chcą skutecznie promować swój biznes w sieci i zwiększać sprzedaż.
- **Pracownikom działów marketingu i PR**, dążącym do aktualizacji wiedzy, poznania nowych narzędzi i usystematyzowania dotychczasowych umiejętności.
- **Osobom planującym zmianę ścieżki zawodowej**, które chcą od podstaw nauczyć się nowoczesnego marketingu i zdobyć poszukiwany na rynku zawód.
- **Freelancerom i pasjonatom**, którzy chcą przekuć swoje zainteresowania mediami społecznościowymi w profesjonalne usługi.

Program studiów został dostosowany do potrzeb osób aktywnych zawodowo, pozwalając łączyć naukę z pracą.

Minimalna liczba uczestników

15

Maksymalna liczba uczestników

35

Data zakończenia rekrutacji

06-04-2026

Forma prowadzenia usługi

zdalna w czasie rzeczywistym

Liczba godzin usługi

190

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 2024 r. poz. 1571, z późn. zm.)

Cel

Cel edukacyjny

Celem jest wykształcenie specjalistów gotowych do realizacji projektów e-marketingowych. Uczestnik zdobędzie praktyczne umiejętności projektowania i wdrażania profesjonalnej strategii marki w sieci. Nauczy się dobierać kanały komunikacji (Social Media, SEO, Content), tworzyć kampanie reklamowe i analizować ich efekty. Studia przygotowują do samodzielnego prowadzenia działań promocyjnych, budowania wizerunku oraz zwiększania sprzedaży online z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Definiuje ekosystem MarTech i rolę technologii w strategii firmy. Analizuje trendy cyfrowe i ich wpływ na zachowania konsumentów. Jest otwarty na wdrażanie innowacji w organizacji.	Wymienia kluczowe technologie wspierające marketing. Charakteryzuje cyfrową ścieżkę klienta (Customer Journey). Ocenia dojrzałość cyfrową przedsiębiorstwa.	Test teoretyczny
Projektuje spójną strategię obecności marki w Internecie. Dobiera kanały komunikacji do grupy docelowej i celów biznesowych. Odpowiada za budżet i harmonogram działań.	Opracowuje lejek sprzedażowy. Tworzy profil idealnego klienta (Persona). Wyznacza mierzalne cele (KPI) dla strategii online.	Analiza dowodów i deklaracji
Rozróżnia typy influencerów i platformy współpracy. Projektuje kampanie z twórcami internetowymi i weryfikuje ich efektywność. Buduje relacje biznesowe oparte na zaufaniu.	Dobiera influencera adekwatnego do marki. Tworzy brief dla twórcy. Wskazuje metody weryfikacji autentyczności zasięgów influencera.	Prezentacja
Zna narzędzia AI (tekstowe, graficzne) wspierające pracę marketera. Wykorzystuje AI do generowania pomysłów i treści. Rozumie aspekty prawne i etyczne użycia AI.	Generuje prompty (polecenia) tworzące użyteczne treści marketingowe. Wymienia narzędzia AI do automatyzacji. Wskazuje zagrożenia związane z AI w marketingu.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Rozróżnia systemy CMS (np. WordPress) i technologie webowe. Planuje strukturę funkcjonalną strony internetowej lub Landing Page. Współpracuje z programistami używając fachowego słownictwa.	Projektuje architekturę informacji na stronie. Konfiguruje podstawowe elementy CMS. Wybiera hosting i domenę odpowiednią dla projektu.	Analiza dowodów i deklaracji
Definiuje zasady użyteczności i projektowania zorientowanego na użytkownika. Tworzy makiety (wireframe) i ścieżki użytkownika. Dbą o pozytywne doświadczenia odbiorcy w kontakcie z marką.	Analizuje stronę pod kątem błędów użyteczności. Projektuje prostą makietę strony lub aplikacji. Wyjaśnia znaczenie responsywności (RWD).	Analiza dowodów i deklaracji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Definiuje rolę algorytmów AI w optymalizacji reklam (programmatic). Wykorzystuje automatyzację do skalowania kampanii. Analizuje wyniki dostarczane przez systemy uczące się.	Konfiguruje kampanię wykorzystującą algorytmy optymalizacji. Interpretuje sugestie AI dotyczące budżetu. Ocenia efektywność automatów reklamowych.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Obsługuje narzędzia analityczne (np. GA4) do monitorowania ruchu. Interpretuje dane i wyciąga wnioski biznesowe. Prognozuje trendy na podstawie danych historycznych.	Konfiguruje zdarzenia i konwersje w narzędziu analitycznym. Generuje raport skuteczności kanałów. Oblicza wskaźniki ROI i ROAS.	Test teoretyczny
Planuje i konfiguruje płatne kampanie (Meta Ads, LinkedIn Ads, TikTok). Dobiera formaty reklamowe i targetowanie. Optymalizuje budżet reklamowy w celu maksymalizacji wyników.	Ustawia strukturę kampanii w Menedżerze Reklam. Dobiera grupę docelową (targetowanie). Analizuje wyniki kampanii i wdraża poprawki.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Projektuje komunikację organiczną w mediach społecznościowych. Buduje zaangażowaną społeczność wokół marki. Reaguje na kryzysy wizerunkowe w social media.	Tworzy harmonogram postów (content kalendarz). Dobiera format treści do specyfiki medium (FB, IG, LI). Rozwiązuje przykładową sytuację kryzysową.	Analiza dowodów i deklaracji
Zna specyfikę krótkich form wideo (Reels, TikTok). Tworzy scenariusze i proste materiały wideo. Wykorzystuje storytelling do budowania narracji marki.	Opracowuje scenariusz wideo promocyjnego. Dobiera narzędzia do montażu i edycji wideo. Wskazuje cechy wiralowego materiału wideo.	Analiza dowodów i deklaracji
Projektuje skuteczne kampanie mailingowe i newslettery. Zarządza bazą subskrybentów zgodnie z RODO i higieną bazy. Automatyzuje procesy komunikacji (marketing automation).	Tworzy temat i treść maila zwiększającą wskaźnik otwarć (OR). Projektuje ścieżkę zapisu na newsletter. Segmentuje bazę odbiorców	Analiza dowodów i deklaracji
Definiuje różnice między segmentacją a hiperpersonalizacją. Dobiera narzędzia do dostarczania spersonalizowanych treści. Buduje relacje oparte na indywidualnych potrzebach klienta.	Projektuje scenariusz komunikacji dopasowany do zachowania użytkownika. Wskazuje dane niezbędne do personalizacji oferty.	Test teoretyczny
Rozróżnia modele rozliczeń (CPA, CPL, CPC). Planuje działania w sieciach afiliacyjnych. Koncentruje się na dowożeniu mierzalnych wyników sprzedaży.	Oblicza koszt pozyskania klienta (CAC) i leada (CPL). Dobiera program partnerski do branży. Analizuje rentowność działań efektywnościowych.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Rozumie zasady działania wyszukiwarek internetowych (SEO). Tworzy treści przyjazne dla użytkowników i robotów Google. Buduje widoczność serwisu w wynikach organicznych.	Dobiera słowa kluczowe do pozycjonowania. Optymalizuje treść pod kątem SEO (nagłówki, meta tagi). Wskazuje błędy optymalizacyjne na stronie.	Analiza dowodów i deklaracji
Definiuje Internet Rzeczy (IoT) i jego potencjał marketingowy. Analizuje przykłady wykorzystania wearables i smart devices w promocji. Projektuje innowacyjne punkty styku z klientem.	Wymienia urządzenia IoT wykorzystywane w marketingu. Proponuje scenariusz wykorzystania geolokalizacji i IoT w kampanii.	Wywiad swobodny

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

Zarządzanie marketingiem w erze nowych technologii,

Strategia marketingowa online,

Influencer Marketing,

Sztuczna Inteligencja w e-marketingu,

Budowa serwisów internetowych,

Projektowanie UX,

Kampanie reklamowe z wykorzystaniem AI,

Analityka internetowa z elementami predykcji,

Kampanie reklamowe w mediach społecznościowych

Social media w marketing,

Brands as creators – wideo marketing,

E-mail marketing i newslettery,

Personalizacja i hiperpersonalizacja komunikacji,

Marketing efektywnościowy i afiliacja,

Marketing web,

Zastosowanie IoT w marketingu

Czas trwania: 2 semestry. Umożliwiają uzyskanie 30 punktów ECTS.

Łączna ilość godzin: 190 godzin dydaktycznych (godzina dydaktyczna trwa 45 minut). Zajęcia na studiach prowadzone są w formie ćwiczeń oraz wykładów.

Przerwy w zajęciach nie wliczają się do godzin dydaktycznych. Przerwę ustala i komunikuje wykładowca.

Walidacja: słuchacz studiów podyplomowych uzyskuje zaliczenie lub ocenę po zakończeniu każdego przedmiotu. Po zakończeniu zajęć dydaktycznych, uzyskaniu zaliczeń z wszystkich przedmiotów dopuszczany jest do egzaminu końcowego. Po pozytywnym zdaniu egzaminu końcowego uzyskuje świadectwo ukończenia studiów podyplomowych.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

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

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	3 800,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	3 800,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	20,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	20,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 0

Brak wyników.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Każdy student otrzyma:

- Konto pocztowe o pojemności 50Gb.
- Chmurę OneDrive o pojemności 1Tb w której może przetrzymywać dowolne pliki np. materiały do zajęć czy różne projekty.
- Dostęp do aplikacji Word, Excel, Power Point w przeglądarce - dzięki zastosowaniu Chmury OneDrive studenci mogą wspólnie wykonywać prace grupową.

Warunki uczestnictwa

Wykształcenie wyższe (co najmniej licencjat/inżynier)

– wymagane do podjęcia studiów podyplomowych.

Złożenie kompletu wymaganych dokumentów,

- Formularz rekrutacyjny (dostępny w punkcie rekrutacyjnym - czyli dziekanacie PSW lub Internecie na stronie www.psw.jaslo.pl),
- odpis dyplomu ukończenia studiów wyższych lub oryginalny dyplom. W przypadku ukończenia uczelni wyższej za granicą kandydat składa oryginał dyplomu oraz jego tłumaczenie na język polski potwierdzone przez upoważnione instytucje, a także dokument potwierdzający nostryfikację dyplomu lub zaświadczenie o zwolnieniu z postępowania nostryfikacyjnego,
- dowód wpłaty czesnego i wpisowego

Opłata za udział w studiach

– zgodnie z cennikiem uczelni (z możliwością dofinansowania z BUR, jeśli uczestnik spełnia kryteria).

Aktywne uczestnictwo w zajęciach i zaliczenie końcowych form sprawdzających

Informacje dodatkowe

Program studiów koncentruje się na najnowszych trendach i najbardziej efektywnych narzędziach digital marketingu oraz analityki webowej. Kładziemy nacisk na praktyczny wymiar kształcenia – słuchacze zdobywają nie tylko wiedzę teoretyczną, ale przede wszystkim twarde kompetencje niezbędne do samodzielnego planowania i wdrażania skutecznych kampanii w internecie.

Warunki techniczne

- Uczestnicy muszą posiadać **stabilne łącze internetowe** o minimalnej prędkości 10 Mbps.
- Wymagany jest **komputer, laptop, tablet lub smartfon** z dostępem do kamery i mikrofonu.
- Zalecane jest korzystanie z najnowszej wersji przeglądarki internetowej (np. Chrome, Firefox, Edge).
- Zajęcia prowadzone są na platformie Teams.
- Platforma e-learningowa zapewnia **dostęp do uczestnictwa w zajęciach na żywo** oraz konsultacji z wykładowcami.
- Wymagane jest przestrzeganie zasad etykiety online oraz aktywny udział w zajęciach.

Kontakt



Lucyna Mamroł

E-mail lmamrol@psw.jaslo.pl

Telefon (+48) 533 801 602