

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

Nazwa studiów podyplomowych:	Marketing internetowy i e-biznes.
Liczba semestrów:	Dwa semestry.
Planowana data rozpoczęcia studiów podyplomowych:	1 października 2018 roku.
Tytuł naukowy/stopień naukowy (zawodowy), imię i nazwisko kierownika studiów podyplomowych:	Dr Piotr Siuda, Katedra Socjologii UKW.
Warunki rekrutacji:	Ukończenie studiów wyższych I lub II stopnia. Poza tym nie przewiduje się dodatkowych wymagań wstępnych. O przyjęciu kandydata na studia podyplomowe decyduje zasada kolejności zgłoszeń.
Wymagane kwalifikacje od kandydatów:	Brak wymaganych kwalifikacji.
Warunki ukończenia studiów podyplomowych:	Słuchacz otrzymuje zaliczenia z poszczególnych przedmiotów (forma ustalana przez wykładowcę i określona w sylabusach przedmiotów) zgodnie z programem studiów podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”. Dokumentacja zgodnie z wytycznymi podstawowej jednostki organizacyjnej. Forma zaliczenia studiów podyplomowych: średnia ocen końcowych z przedmiotów objętych programem studiów.
Opis sylwetki absolwenta studiów podyplomowych z uwzględnieniem uzyskiwanych kwalifikacji lub uprawnień:	<u>Ogólne cele studiów</u> Proponowane studia dotyczą e-biznesu, czyli jednej z najszybciej się rozwijających dziedzin gospodarki. Studia są w szczególności sprofilowane na innowacyjny i coraz istotniejszy w działalności wszelkich przedsiębiorstw marketing internetowy. Ogólnym celem studiów jest przygotowanie do prowadzenia działalności e-biznesowej oraz gruntownego wykorzystywania najnowszych narzędzi e-marketingowych. „Biznesowo-narzędziowy” wymiar kształcenia uzupełnia psychologiczno-socjologiczne spojrzenie na współczesnych konsumentów internetowych, a także poznanie prawno-ekonomicznego wymiaru sieci.

Absolwent „Marketingu internetowego i e-biznesu”:

- Potrafi analizować otoczenie biznesowe firm internetowych.
- Zna tajniki współczesnego marketingu tradycyjnego i sieciowego.
- Wie, jak połączyć techniki e-marketingowe z podejściami tradycyjnymi.
- Wie, jak prowadzić biznes *online* i jak wystartować z tak zwanym *start-upem*.
- Jest świadomy prawnych i ekonomicznych pułapek czyhających na przedsiębiorców internetowych.
- Sprawnie obsługuje narzędzia Google (na przykład Google AdWords czy Google Analytics).
- Wie, jak skutecznie promować i sprzedawać przez Facebooka.
- Wykorzystuje w pracy marketingowej inne *social media*: Google+, Twitter, Instagram, Tumblr itd.
- Potrafi pozycjonować strony internetowe.
- Prowadzi kampanie e-marketingowe i sprawdza ich zasięg oraz skuteczność.
- Prowadzi badania konsumentów w internecie.
- Zna zasady tworzenia użytecznych i przyjaznych użytkownikowi serwisów oraz narzędzi sieciowych.
- Potrafi wykorzystywać technologie mobilne w marketingu.
- Jest świadomy psychologicznych podstaw zachowań konsumentów i umie zastosować różne socjotechniki sprzyjające sprzedaży.
- Wie, w jaki sposób biznesowo wykorzystać siłę tak zwanych społeczności wirtualnych.
- Umie dobierać właściwe narzędzia e-marketingowe do konkretnego rodzaju biznesu.
- Swobodnie porusza się w świecie technologii IT i zna charakterystyczny dla nich język.

Studia „Marketing internetowy i e-biznes” mają praktyczny charakter. Zajęcia prowadzone są przez pracowników różnych firm z branży internetowej, specjalistów od e-marketingu czy badań rynkowych. Dodatkowo zespół wykładowców uzupełniają doświadczeni akademicy specjalizujący się w zagadnieniach konsumpcji, socjologii gospodarki, socjologii i psychologii internetu. Podczas zajęć warsztatowych i laboratoryjnych słuchacze mają okazję nabyć „twarde” umiejętności związane z narzędziami, procedurami i technikami marketingu sieciowego. Zdobyta wiedza jest doskonała podczas przygotowywania projektów marketingowych. Forma prowadzenia zajęć jest jednak zróżnicowana i obejmuje także wykłady, co gwarantuje atrakcyjną i wartościową różnorodność dydaktyczną.

	<p><u>Możliwości zatrudnienia</u></p> <p>Studia polecane są osobom chcącym pracować w:</p> <ul style="list-style-type: none">• przedsiębiorstwach internetowych,• dziale marketingu dowolnej firmy,• firmach z branży e-commerce,• agencjach reklamowych, interaktywnych, PR oraz w domach mediowych,• portalach internetowych,• firmach z branży telekomunikacyjnej. <p>Warto podkreślić, że powszechność internetu oraz jego rosnące znaczenie powodują, że wiedza, umiejętności oraz kompetencje zdobyte na studiach można wykorzystywać także w innego rodzaju firmach oraz pracując na różnorodnych stanowiskach.</p>
--	---

.....
..... data i podpis
kierownika studiów podyplomowych

.....
..... data i podpis
kierownika podstawowej jednostki organizacyjnej

Nazwa studiów podyplomowych

Marketing internetowy i e-biznes.

Czas trwania studiów podyplomowych (liczba semestrów)

Dwa semestry.

Rodzaj studiów podyplomowych

Doskonalące.

Określenie związku studiów z misją i strategią Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego i Wydziału Administracji i Nauk Społecznych UKW

Celem dwusemestralnych studiów podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes” jest kształcenie w zakresie najnowszych technik marketingowych wykorzystywanych w sieci, jak również zapoznanie z charakterystyką prowadzenia biznesu internetowego. Studia są skierowane do osób posiadających wyższe wykształcenie i chcących zdobyć wiedzę, umiejętności i kompetencje we wskazanych wyżej obszarach. Słuchaczami mogą być osoby zarówno niezajmujące się marketingiem, jak i specjaliści od marketingu tradycyjnego.

Proponowane studia wpisują się w misję i strategię UKW oraz WAIiNS UKW, bowiem absolwent zdobywa szereg kwalifikacji zgodnych z ramami kształcenia określonymi dla obszaru nauk społecznych. Poznanie zagadnień odnoszących się do e-biznesu oraz e-marketingu oznacza zdobycie wiedzy o typowych rodzajach struktur i instytucji społecznych, relacjach między nimi, a także normach nimi rządzących. Absolwent potrafi posługiwać się metodami i narzędziami odpowiednimi dla dyscyplin charakterystycznych dla nauk społecznych, w tym przede wszystkim dla socjologii.

Studia „Marketing internetowy i e-biznes” mieszczą się w ideale edukacyjnym preferowanym przez Unię Europejską, gdyż wzmacniają ideę rozwoju społecznego i gospodarczego prowadzącego do podnoszenia jakości życia ludzi oraz tworzenia społeczeństwa wiedzy. Studia mają kształcić kreatywnych i innowacyjnych specjalistów ze sfery przemysłu internetowego, co wpisuje się w logikę rządzącą współczesnym rynkiem pracy i usług.

Program kształcenia

- 1) Nazwa studiów podyplomowych: Marketing internetowy i e-biznes.
- 2) Liczba semestrów: dwa semestry.
- 3) Obszar kształcenia, w którym prowadzone są studia podyplomowe: obszar nauk społecznych.

4) Efekty kształcenia oraz sposób ich weryfikowania i dokumentacji:

Lp.	Symbol kierunkowych efektów kształcenia	Efekty kształcenia	Odniesienie do obszarowych efektów kształcenia
WIEDZA			
1.	K_W01	Zna zasady, narzędzia, metody i procedury związane z marketingiem tradycyjnym i internetowym (w tym wie, jak integrować działania e-marketingowe z marketingowymi działaniami tradycyjnymi).	
2.	K_W02	Ma wiedzę o najnowszych rozwiązaniach w marketingu internetowym (pozycjonowanie, mobile marketing, inbound/outbound marketing, social media itd.).	
3.	K_W03	Wie, jak prowadzić biznes online.	
4.	K_W04	Zna język charakterystyczny dla firm działających w branży internetowej.	
5.	K_W05	Wie, jakie są zasady tworzenia użytecznych i przyjaznych użytkownikowi serwisów internetowych.	
6.	K_W06	Ma elementarną, uporządkowaną wiedzę na temat prawnych, społecznych i psychologicznych aspektów internetu (w tym na temat konsumpcji w internecie).	
UMIĘTNOŚCI			
7.	K_U01	Poprawnie stosuje poznaną terminologię związaną z marketingiem internetowym.	
8.	K_U02	Posługuje się narzędziami związanymi z wdrażaniem i zarządzaniem projektami z zakresu marketingu internetowego.	
9.	K_U03	Realizuje projekty e-marketingowe (w tym określa ich koszty).	
10.	K_U04	Sprawdza zasięg i skuteczność kampanii z zakresu marketingu internetowego.	
11.	K_U05	Analizuje modele e-biznesu (w tym otoczenie biznesowe firm internetowych).	

12.	K_U06	Planuje i realizuje badania konsumenckie w internecie.
13.	K_U07	Ocenia ekonomiczne, społeczne, psychologiczne i prawne uwarunkowania marketingu internetowego.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
14.	K_K01	Jest świadomy zakresu posiadanej przez siebie wiedzy i umiejętności oraz rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się i rozwoju.
15.	K_K02	Jest otwarty na nowe idee związane z marketingiem internetowym.
16.	K_K03	Rozumie istotną rolę marketingu internetowego w procesie rozwoju gospodarczego.
17.	K_K04	Dostrzega problemy związane z działalnością marketingową w internecie (w tym kwestię odpowiedzialności wobec konsumentów).

Słuchacz otrzymuje zaliczenia z poszczególnych przedmiotów (forma ustalana przez wykładowcę i określona w sylabusach przedmiotów) zgodnie z programem studiów podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”. Dokumentacja zgodnie z wytycznymi podstawowej jednostki organizacyjnej.

5) Program studiów – opis modułów (przedmiotów) kształcenia oraz określenie formy zakończenia studiów podyplomowych:

Tabela 1. Nazwy przedmiotów (modułów) wraz z kodami

Lp.	Nazwa przedmiotu (modułu)	Kod przedmiotu (modułu)
1.	Współczesny marketing i PR	MK_01
2.	Współczesny konsument – analiza socjologiczna	MK_02
3.	Biznes internetowy – modele i strategie	MK_03
4.	Krajobraz dzisiejszego polskiego internetu	MK_04
5.	Użyteczność i dostępność serwisów internetowych	MK_05
6.	Pozycjonowanie stron internetowych (Search Engine Optimization)	MK_06
7.	Psychologia sprzedaży w internecie	MK_07
8.	Marketing w social media	MK_08
9.	Wykorzystanie narzędzi Google	MK_09
10.	Performance marketing	MK_10
11.	Etyka w biznesie internetowym	MK_11
12.	Prawne uwarunkowania marketingu w internecie	MK_12
13.	Język internetu a marketing internetowy	MK_13
14.	Socjologia internetu	MK_14
15.	Technologie mobilne w marketingu	MK_15
16.	Facebook – kampanie reklamowe	MK_16

17.	E-mail marketing	MK_17
18.	Metody badań w internecie	MK_18
19.	Content marketing – budowanie treści w internecie	MK_19
20.	Analityka sieciowa i pomiar efektywności e-marketingu	MK_20
21.	E-commerce – zakładanie własnego sklepu internetowego	MK_21

Forma zaliczenia studiów podyplomowych: średnia ocen końcowych z przedmiotów objętych programem studiów.

- 6) Sylabusy: Patrz załącznik nr 4.
- 7) Plan studiów: Patrz załącznik nr 1.
- 8) Matryca efektów kształcenia: Patrz załącznik nr 2. i nr 3.

Liczba punktów ECTS niezbędnych do uzyskania kwalifikacji odpowiadających studiom podyplomowym

30 punktów ECTS.

Data rozpoczęcia studiów podyplomowych

1 października 2018 roku.

Ogólne cele studiów oraz możliwości zatrudnienia

Ogólne cele studiów

Proponowane studia dotyczą e-biznesu, czyli jednej z najżywiej się rozwijających dziedzin gospodarki. Studia są w szczególności sprofilowane na innowacyjny i coraz istotniejszy w działalności wszelkich przedsiębiorstw marketing internetowy.

Ogólnym celem studiów jest przygotowanie do prowadzenia działalności e-biznesowej oraz gruntownego wykorzystywania najnowszych narzędzi e-marketingowych. „Biznesowo-narzędziowy” wymiar kształcenia uzupełnia psychologiczno-socjologiczne spojrzenie na współczesnych konsumentów internetowych, a także poznanie prawno-ekonomicznego wymiaru sieci.

Absolwent „Marketingu internetowego i e-biznesu”:

- Potrafi analizować otoczenie biznesowe firm internetowych.
- Zna tajniki współczesnego marketingu tradycyjnego i sieciowego.
- Wie, jak połączyć techniki e-marketingowe z podejściami tradycyjnymi.
- Wie, jak prowadzić biznes *online* i jak wystartować z tak zwanym *start-upem*.
- Jest świadomy prawnych i ekonomicznych pułapek czyhających na przedsiębiorców internetowych.
- Sprawnie obsługuje narzędzia Google (na przykład Google AdWords czy Google Analytics).

- Wie, jak skutecznie promować i sprzedawać przez Facebooka.
- Wykorzystuje w pracy marketingowej inne *social media*: Google+, Twitter, Instagram, Tumblr itd.
- Potrafi pozycjonować strony internetowe.
- Prowadzi kampanie e-marketingowe i sprawdza ich zasięg oraz skuteczność.
- Prowadzi badania konsumentów w internecie.
- Zna zasady tworzenia użytecznych i przyjaznych użytkownikowi serwisów oraz narzędzi sieciowych.
- Potrafi wykorzystywać technologie mobilne w marketingu.
- Jest świadomy psychologicznych podstaw zachowań konsumentów i umie zastosować różne socjotechniki sprzyjające sprzedaży.
- Wie, w jaki sposób biznesowo wykorzystać siłę tak zwanych społeczności wirtualnych.
- Umie dobierać właściwe narzędzia e-marketingowe do konkretnego rodzaju biznesu.
- Swobodnie porusza się w świecie technologii IT i zna charakterystyczny dla nich język.

Studia „Marketing internetowy i e-biznes” mają praktyczny charakter. Zajęcia prowadzone są przez pracowników różnych firm z branży internetowej, specjalistów od e-marketingu czy badań rynkowych. Dodatkowo zespół wykładowców uzupełniają doświadczeni akademicy specjalizujący się w zagadnieniach konsumpcji, socjologii gospodarki, socjologii i psychologii internetu. Podczas zajęć warsztatowych i laboratoryjnych słuchacze mają okazję nabyć „twarde” umiejętności związane z narzędziami, procedurami i technikami marketingu sieciowego. Zdobyta wiedza jest doskonalona podczas przygotowywania projektów marketingowych. Forma prowadzenia zajęć jest jednak zróżnicowana i obejmuje także wykłady, co gwarantuje atrakcyjną i wartościową różnorodność dydaktyczną.

Możliwości zatrudnienia

Studia polecane są osobom chcącym pracować w:

- przedsiębiorstwach internetowych,
- dziale marketingu dowolnej firmy,
- firmach z branży e-commerce,
- agencjach reklamowych, interaktywnych, PR oraz w domach mediowych,
- portalach internetowych,
- firmach z branży telekomunikacyjnej.

Warto podkreślić, że powszechność internetu oraz jego rosnące znaczenie powodują, że wiedza, umiejętności oraz kompetencje zdobyte na studiach można wykorzystywać także w innego rodzaju firmach oraz pracując na różnorodnych stanowiskach.

Proponowana wysokość opłat za studia podyplomowe

2250 PLN za semestr; 4500 PLN za całość studiów.

Zniżka dla absolwentów UKW – 1999 PLN za semestr.

Zasady rekrutacji z uwzględnieniem wymagań wstępnych

Ukończenie studiów wyższych I lub II stopnia. Poza tym nie przewiduje się dodatkowych wymagań wstępnych. O przyjęciu kandydata na studia podyplomowe decyduje zasada kolejności zgłoszeń.

Przewidywana obsada kadrowa

Tabela 1. Przewidywana obsada kadrowa

Lp.	Nazwa przedmiotu	Wykładowca
1.	Współczesny marketing i PR	mgr Kinga Fromlewicz
2.	Współczesny konsument – analiza socjologiczna	dr Magdalena Szczepańska
3.	Biznes internetowy – modele i strategie	mgr Kinga Fromlewicz
4.	Krajobraz dzisiejszego polskiego internetu	mgr Anna Kęsicka
5.	Użyteczność i dostępność serwisów internetowych	Wojciech Widzicki
6.	Pozycjonowanie stron internetowych (Search Engine Optimization)	mgr Agnieszka Zawadzka
7.	Psychologia sprzedaży w internecie	mgr Maciej Chabowski
8.	Marketing w social media	mgr Jacek Dziura
9.	Wykorzystanie narzędzi Google	mgr Marcin Dukat
10.	Performance marketing	mgr Monika Mazur
11.	Etyka w biznesie internetowym	dr Joanna Janiszewska
12.	Prawne uwarunkowania marketingu w internecie	mgr Małgorzata Ciepłuch
13.	Język internetu a marketing internetowy	mgr Monika Mazur
14.	Socjologia internetu	dr Piotr Siuda
15.	Technologie mobilne w marketingu	mgr Paweł Cichocki
16.	Facebook – kampanie reklamowe	mgr Dawid Gulczyński
17.	E-mail marketing	mgr Tomasz Pakulski
18.	Metody badań w internecie	dr Piotr Siuda
19.	Content marketing – budowanie treści w internecie	dr Maciej Górecki
20.	Analityka sieciowa i pomiar efektywności e-marketingu	mgr Sebastian Jakubiec
21.	E-commerce – zakładanie własnego sklepu internetowego	mgr Krzysztof Murzyn

Nazwisko, imię i tytuł naukowy/stopień naukowy/tytuł zawodowy kandydata na kierownika studiów podyplomowych

Dr Piotr Siuda, Katedra Socjologii UKW.

Kopia preliminarza studiów podyplomowych podpisana przez kierownika podstawowej jednostki organizacyjnej i kwestora

Patrz załącznik nr 5.