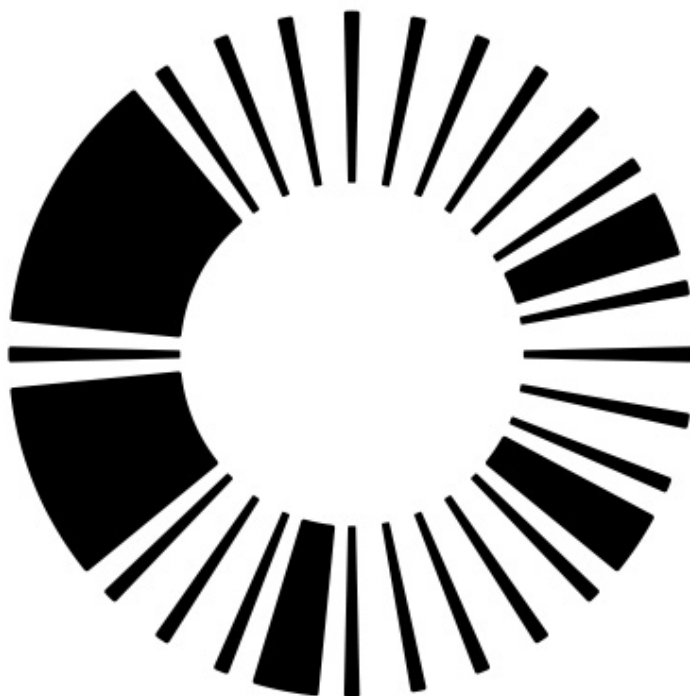


 Możliwość dofinansowania



Uniwersytet SWPS

Uniwersytet SWPS



Studia podyplomowe WROCŁAW: Nowoczesna komunikacja marketingowa

Numer usługi 2024/04/23/14313/2133094

8 400,00 PLN

brutto

8 400,00 PLN

netto

40,38 PLN

brutto/h
40,38 PLN
netto/h
Wrocław / mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną w czasie rzeczywistym)
Studia podyplomowe
208 h
26.10.2024 do 30.06.2025

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
25
- Data zakończenia rekrutacji
25-10-2024
- 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
Efekty uczenia się WIEDZA: • Znajomość obszarów i najważniejszych pojęć z komunikacji marketingowej: strategii marketingowej, efektywnego planowania	Kryteria weryfikacji 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	Metoda walidacji Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
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.	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.	
• Poszerzenie wiedzy na temat zasad przygotowywania wystąpień publicznych. • Znajomość najważniejszych zagadnień z zakresu trendów na rynku marketingowych. Efekty uczenia się UMIEJĘTNOŚCI • Zdobyć umiejętności przygotowywania briefu marketingowego, samodzielnego przygotowania strategii marketingowej w tym przeprowadzenie analizy wyjściowej, rynku,		Metoda walidacji Prezentacja
konkurencji, określenie celów, grup docelowych, przekazów, proponowanych kanałów dotarcia. • Kształtowanie umiejętności napisania ciekawego i adekwatnego tekstu marketingowego i na stronę internetową oraz korzystania w praktyce z technik kreatywnego myślenia. • Rozwijanie umiejętności ocenienia lub porównania rekomendacji mediowych zarówno od domu mediowego, jak i od działów reklamy mediów (prasa, radio, telewizja, internet). • Zdobyć umiejętności zidentyfikowania kluczowych kanałów komunikacji digital i zaplanowania kampanii w internecie. • Doskonalenie umiejętności elastycznego szukania informacji, researchu, analizowania danych, selekcji materiałów. • Zdobyć umiejętności zidentyfikowania kwestii wymagających dodatkowych kroków prawnych w działalności marketingowej. Efekty uczenia się • Rozwijanie umiejętności projektowania ekosystemu kanałów social mediów i określenia ról poszczególnych kanałów.	Kryteria weryfikacji 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.	Metoda walidacji Test teoretyczny
Efekty uczenia się • Rozwijanie umiejętności projektowania ekosystemu kanałów social mediów i określenia ról poszczególnych kanałów.	Kryteria weryfikacji Zgodność z celami i standardami: Sprawdzenie, czy osiągnięcia osoby studiującej są zgodne z wcześniej określonymi celami edukacyjnymi i standardami nauczania.	Metoda walidacji Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
• Zdobyć 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.	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.	Metoda walidacji Prezentacja
KOMPETENCJE SPOŁECZNE • 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.	Kryteria weryfikacji 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.	Metoda walidacji Test teoretyczny Metoda walidacji Prezentacja

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?
Absolwent uzyskuje świadectwo ukończenia studiów podyplomowych zgodne z przepisami określonymi w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce oraz zaświadczenie zawierające opis efektów uczenia się.

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

Absolwent uzyskuje świadectwo ukończenia st. podypl. zgodne z przepisami określonymi w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce oraz zaświadczenie zawierające informację o przeprowadzeniu walidacji w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji

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

Absolwent uzyskuje świadectwo ukończenia st. podyplomowych zgodne z przepisami określonymi w Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r.-Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce oraz zaświadczenie zawierające informację o rozdzieleniu procesu kształcenia od walidacji.

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.

Wymogiem zaliczenia studiów jest wymóg uczestniczenia w 80% zajęć określonych w planie studiów podyplomowych i programie studiów podyplomowych, w wymaganym na danym kierunku studiów wymiarze godzin – chyba, że warunki zaliczenia danego kierunku studiów zostaną określone inaczej.

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

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 53

Przedmiot / temat zajęć	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
1 z 53 Budowanie wiarygodności i rozpoznawalności marki dzięki współpracy z mediami	26-10-2024	09:00	12:15	03:15	Tak
2 z 53 Budowanie wiarygodności i rozpoznawalności marki dzięki współpracy z mediami	26-10-2024	12:45	16:00	03:15	Tak
3 z 53 Budowanie wiarygodności i rozpoznawalności marki dzięki współpracy z mediami	27-10-2024	09:00	12:15	03:15	Tak
4 z 53 Budowanie wiarygodności i rozpoznawalności marki dzięki współpracy z mediami	27-10-2024	12:45	16:00	03:15	Tak
5 z 53 Strategia marketingowa	16-11-2024	09:00	12:15	03:15	Tak
6 z 53 Strategia marketingowa	16-11-2024	12:45	16:00	03:15	Tak
7 z 53 Strategia marketingowa	17-11-2024	09:00	12:15	03:15	Tak
8 z 53 Strategia marketingowa	17-11-2024	12:45	16:00	03:15	Tak
9 z 53 Wprowadzenie i repozycjonowanie marki	30-11-2024	09:00	12:15	03:15	Nie
10 z 53 Wprowadzenie i repozycjonowanie marki	30-11-2024	12:45	16:00	03:15	Nie
11 z 53 Wprowadzenie i repozycjonowanie marki	01-12-2024	09:00	12:15	03:15	Nie
12 z 53 Wprowadzenie i repozycjonowanie marki	01-12-2024	12:45	16:00	03:15	Nie
13 z 53 Wprowadzenie do digital marketingu	14-12-2024	09:00	12:15	03:15	Tak
14 z 53 Wprowadzenie do digital marketingu	14-12-2024	12:45	16:00	03:15	Tak
15 z 53 Wprowadzenie do digital marketingu	15-12-2024	09:00	12:15	03:15	Tak
16 z 53 Wprowadzenie do digital marketingu	15-12-2024	12:45	16:00	03:15	Tak
17 z 53 Google Ads – reklama internetowa w praktyce	11-01-2025	09:00	12:15	03:15	Nie

Przedmiot / temat zajęć	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
18 z 53 Google Ads – reklama internetowa w praktyce	11-01-2025	12:45	16:00	03:15	Nie
19 z 53 Google Analytics – analityka internetowa w praktyce	12-01-2025	09:00	12:15	03:15	Nie
20 z 53 Google Analytics – analityka internetowa w praktyce	12-01-2025	12:45	16:00	03:15	Nie
21 z 53 BRAIN JUMPING – czyli teoria i praktyka kreatywnego myślenia	25-01-2025	09:00	12:15	03:15	Tak
22 z 53 BRAIN JUMPING – czyli teoria i praktyka kreatywnego myślenia	25-01-2025	12:45	16:00	03:15	Tak
23 z 53 Sztuczna inteligencja w marketingu	26-01-2025	09:00	12:15	03:15	Tak
24 z 53 Sztuczna inteligencja w marketingu	26-01-2025	12:45	16:00	03:15	Tak
25 z 53 Copywriting - kreatywna praca z tekstem	22-02-2025	09:00	12:15	03:15	Tak
26 z 53 Copywriting - kreatywna praca z tekstem	22-02-2025	12:45	16:00	03:15	Tak
27 z 53 Badania marketingowe	23-02-2025	09:00	12:15	03:15	Tak
28 z 53 Badania marketingowe	23-02-2025	12:45	16:00	03:15	Tak
29 z 53 Sztuka wystąpień publicznych	08-03-2025	09:00	12:15	03:15	Tak
30 z 53 Sztuka wystąpień publicznych	08-03-2025	12:45	16:00	03:15	Tak
31 z 53 Sztuka wystąpień publicznych	09-03-2025	09:00	12:15	03:15	Tak
32 z 53 Sztuka wystąpień publicznych	09-03-2025	12:45	16:00	03:15	Tak
33 z 53 Prawo reklamy oraz własność intelektualna w reklamie i marketingu	22-03-2025	09:00	12:15	03:15	Tak
34 z 53 Prawo reklamy oraz własność intelektualna w reklamie i marketingu	22-03-2025	12:45	16:00	03:15	Tak
35 z 53 Psychologiczne mechanizmy reklamy	23-03-2025	09:00	12:15	03:15	Tak
36 z 53 Psychologiczne mechanizmy reklamy	23-03-2025	12:45	16:00	03:15	Tak
37 z 53 Social Media	12-04-2025	09:00	12:15	03:15	Tak
38 z 53 Social Media	12-04-2025	12:45	16:00	03:15	Tak
39 z 53 Social Media	13-04-2025	09:00	12:15	03:15	Tak
40 z 53 Personal branding – budowanie marki osobistej w kanałach internetowych	13-04-2025	12:45	16:00	03:15	Tak
41 z 53 Webwriting - sztuka pisanie w internecie	26-04-2025	09:00	12:15	03:15	Nie
42 z 53 Webwriting - sztuka pisanie w internecie	26-04-2025	12:45	16:00	03:15	Nie

Przedmiot / temat zajęć	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
43 z 53 Efektywne planowanie mediów	27-04-2025	09:00	12:15	03:15	Nie
44 z 53 Efektywne planowanie mediów	27-04-2025	12:45	16:00	03:15	Nie
45 z 53 Wykorzystanie reklamy w social mediach do automatyzacji marketingu	17-05-2025	09:00	10:30	01:30	Tak
46 z 53 Wykorzystanie reklamy w social mediach do automatyzacji marketingu	17-05-2025	10:45	12:15	01:30	Tak
47 z 53 Wykorzystanie reklamy w social mediach do automatyzacji marketingu	17-05-2025	12:45	16:00	03:15	Tak
48 z 53 Nowe teorie wzrostu w marketingu i ich działanie w praktyce	18-05-2025	09:00	12:15	03:15	Tak
49 z 53 Nowe teorie wzrostu w marketingu i ich działanie w praktyce	18-05-2025	12:45	16:00	03:15	Tak
50 z 53 Zaliczenie	07-06-2025	09:00	12:15	03:15	Tak
51 z 53 Zaliczenie	07-06-2025	12:45	16:00	03:15	Tak
52 z 53 Zaliczenie	08-06-2025	09:00	12:15	03:15	Tak
53 z 53 Zaliczenie	08-06-2025	12:45	16:00	03:15	Tak

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

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, Soplica. 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 realizowanie 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. Aleksandra Ostrowskiego 30b
53-238 Wrocław
woj. dolnośląskie

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

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi
- Laboratorium komputerowe

Kontakt

Adam Rudowicz

E-mail
podyplomowe.wroclaw@swps.edu.pl
Telefon
(+48) 885 889 382