

SGH

**Studia Podyplomowe - Sztuczna
Inteligencja i Automatyzacja w Marketingu
edycja 2**

Numer usługi 2025/06/06/15499/2798166

10 000,00 PLN brutto

10 000,00 PLN netto

55,56 PLN brutto/h

55,56 PLN netto/h

Szkoła Główna

Handlowa w

Warszawie

★★★★★ 4,5 / 5

159 ocen

📍 Warszawa / stacjonarna

🎓 Studia podyplomowe

🕒 180 h

📅 10.10.2025 do 30.09.2026

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Identyfikatory projektów	Kierunek - Rozwój
Grupa docelowa usługi	Studia adresowane są do menedżerów oraz do specjalistów różnych szczebli i osób, które w przyszłości będą zajmować stanowiska menedżerskie.
Minimalna liczba uczestników	20
Maksymalna liczba uczestników	34
Data zakończenia rekrutacji	09-10-2025
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	180
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

Celem Studiów Podyplomowych Sztuczna Inteligencja i Automatyzacja w Marketingu jest przekazanie kompleksowej wiedzy na temat zastosowań sztucznej inteligencji i automatyzacji w marketingu oraz wykształcenie umiejętności projektowania i wdrażania usług wykorzystujących sztuczną inteligencję i automatyzację, a także nauczanie umiejętności prowadzenia komunikacji marketingowej z wykorzystaniem sztucznej inteligencji i automatyzacji.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Wiedza: Po zrealizowaniu Studiów Słuchacz: 1.Zna i rozumie ekonomiczne, społeczne, prawne i etyczne uwarunkowania sztucznej inteligencji w marketingu i biznesie. 2.Zna charakterystykę usług wykorzystujących uczenie maszynowe, rozumie złożone zależności między technologią a praktycznymi zastosowaniami w marketingu. 3.Posiada wiedzę z zakresu metod automatyzacji procesów marketingowych za pomocą sztucznej inteligencji. 4.Zna techniczne podstawy sztucznej inteligencji w marketingu obejmujące kluczowe koncepcje, metody i tendencje. 5. Rozumie wyzwania współczesnej cywilizacji związane z rozwojem i zastosowaniem sztucznej inteligencji, w tym kwestie związane z wpływem na stosunki gospodarcze i społeczne.	•Praca semestralna •Praca końcowa •Obrona pracy końcowej	Prezentacja

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Umiejętności: Po zrealizowaniu programu Studiów Słuchacz: 1.Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę z zakresu sztucznej inteligencji i marketingu do formułowania oraz rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów, poprzez właściwy dobór źródeł i informacji, dokonywanie krytycznej analizy, syntezy, twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji. 2.Potrafi dobierać i stosować odpowiednie metody oraz narzędzia, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne, do projektowania i wdrażania usług wykorzystujących sztuczną inteligencję w marketingu. 3.Potrafi stosować narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji do tworzenia treści na potrzeby komunikacji marketingowej. 4.Potrafi stosować narzędzia sztucznej inteligencji do planowania i optymalizacji kampanii reklamowych. 5.Potrafi komunikować się na tematy związane z zastosowaniem sztucznej inteligencji w marketingu ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców. 6.Potrafi współpracować z innymi osobami w zespołach zajmujących się zastosowaniem sztucznej inteligencji w marketingu	•Praca semestralna •Praca końcowa •Obrona pracy końcowej	Prezentacja
Kompetencje społeczne: Po zrealizowaniu programu Studiów słuchacz: 1.Posiada umiejętność krytycznego oceniania treści z zakresu zastosowania sztucznej inteligencji w biznesie, gospodarce i społeczeństwie 2.Posiada umiejętność odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych z uwzględnieniem etyki zawodowej i interesu społecznego Posiada zdolność oceny i krytyki analiz sporządzonych przez inne zespoły	•Praca semestralna •Praca końcowa •Obrona pracy końcowej	Prezentacja

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

Ramowy program usługi

Program realizowany jest stacjonarnie w formie wykładów, zajęć o charakterze warsztatowym, ćwiczeń, rozmów na żywo, pracy w grupach oraz czatu. Opierając się na koncepcji nauki przez doświadczenie, studia kładą duży nacisk na aktywne formy zajęć – warsztaty, ćwiczenia oraz projekty grupowe. Taka forma zajęć nie tylko ułatwia nabycie określonych umiejętności menedżerskich i przywódczych, ale również sprzyja wymianie doświadczeń.

Program:

1. Techniczne podstawy sztucznej inteligencji w marketingu – 40 godzin (3 ECTS)
2. Projektowanie usług wykorzystujących sztuczną inteligencję

– 52 godziny (4,5 ECTS)

Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem sztucznej inteligencji – 52 godziny (4,5 ECTS)

1. Społeczno-prawne uwarunkowania wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu – 32 godzin (3 ECTS)
2. Seminarium dyplomowe – 4 godziny (15 ECTS)

Czas trwania: 2 semestry

Dni zajęć: piątek (w godz. 17.10 - 20:40), sobota (w godz. 9.00 - 16.30)

Łączna liczba godzin: 180

Łączna liczba punktów ECTS: 30

Warunki zdobycia świadectwa ukończenia studiów:

- Opracowanie w zespole case semestralnego (praca grupowa)
- Przygotowanie pracy dyplomowej
- Zdanie egzaminu końcowego

Informujemy, że jednostka liczy 45 minut, natomiast system PARP-u zlicza godziny zegarowe.

Harmonogram na II semestr zostanie opublikowany w późniejszym terminie

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 14

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 14 Dzień 1; semestr 1	-	10-10-2025	17:10	20:40	03:30
2 z 14 Dzień 2	-	11-10-2025	09:00	16:30	07:30
3 z 14 Dzień 3	-	24-10-2025	17:10	20:40	03:30
4 z 14 Dzień 4	-	25-10-2025	09:00	16:30	07:30
5 z 14 Dzień 5	-	14-11-2025	17:10	20:40	03:30
6 z 14 Dzień 6	-	15-11-2025	09:00	16:30	07:30
7 z 14 Dzień 7	-	28-11-2025	17:10	20:40	03:30
8 z 14 Dzień 8	-	29-11-2025	09:00	16:30	07:30
9 z 14 Dzień 9	-	12-12-2025	17:10	20:40	03:30
10 z 14 Dzień 10	-	13-12-2025	09:00	16:30	07:30
11 z 14 Dzień 11	-	09-01-2026	17:10	20:40	03:30
12 z 14 Dzień 12	-	10-01-2026	09:00	16:30	07:30
13 z 14 Dzień 13	-	23-01-2026	17:10	20:40	03:30
14 z 14 Dzień 14	-	24-01-2026	09:00	16:30	07:30

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	10 000,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	10 000,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	55,56 PLN
Koszt osobogodziny netto	55,56 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 2



1 z 2

Patryk Lewandowski

Patryk Lewandowski - projektant doświadczenia użytkownika w Allegro. Tworzy architekturę informacji dla ścieżek zakupowych oraz przygotowuje makiety i prototypy. Pracując z wieloma interesariuszami - patrzy wizyjnie w przyszłość, uczestniczy w pracach strategicznych oraz przyjmuje za kierunkowskaz wszelkie założenia biznesowe prowadzonych projektów. Twórca stanowiska EPX Designera (projektanta doświadczenia uczestnika wydarzenia). Przez lata realizował projekty eventowe dla klientów czołowych agencji kreatywnych i brand experience w Polsce. Realizował szereg projektów własnych (zarówno pre-seed startupowych, artystyczno-kulturalnych, czy biznesowych), w tym - założył i prowadził swoją kawiarnię. Oprócz pracy w Allegro, kieruje własnym studium kreatywnym Creators Studio, gdzie design thinking spotyka się z designem, brandingiem, marketingiem i biznesem. Jest miłośnikiem no/low-code, artystycznej wizualizacji danych, systematyki, automatyzacji i startupów. Studiował filologię polską i kulturoznawstwo, dzięki czemu dogłębniej rozumie perspektywę użytkownika. W projektowaniu kieruje się parasolowym i wielopłaszczyznowym ujęciem tematu, w którym bardzo dużą rolę odgrywa empatia, otwartość, intuicja i kreatywność.



2 z 2

Jerzy Surma

dr hab. Jerzy Surma, prof. SGH założyciel i kierownik studiów podyplomowych Business Intelligence oraz Zarządzanie Cyberbezpieczeństwem. Absolwent Wydziału Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej. Ukończył również Program IFP na IESE Business School oraz Executive Program na MIT Sloan School of Management. Był dyrektorem ds. Konsultingu Biznesowego w IMG Information Management Polska. W ostatnich latach pracował jako visiting scholar w Harvard Business School oraz jako profesora na University of Massachusetts Lowell. Naukowo zajmuje się analizami oraz eksploracją danych m.in. w zakresie zastosowań biznesowych.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnik otrzymuje:

- Prezentacje z prowadzonych zajęć
- Materiały uzupełniające tj. książki, artykuły w PDF

Warunki uczestnictwa

Warunki formalne:

- posiadanie dyplomu ukończenia studiów wyższych,
- złożenie kompletu dokumentów wymaganych przez SGH,
- wniesienie opłaty za studia.

Adres

al. Aleja Niepodległości 162

02-554 Warszawa

woj. mazowieckie

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Al. Niepodległości 162,

02- 554 Warszawa

Obiekty należące lub wynajmowane przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Warunki logistyczne: • Sale dydaktyczne • Biblioteka i księgarnia • Punkty gastronomiczne

Kontakt



Sylwia Sobolewska

E-mail ssobol@sgh.waw.pl

Telefon (+48) 509 289 389