



Akademia e-marketingu - studia podyplomowe

Numer usługi 2025/12/18/9407/3220838

7 000,00 PLN brutto

7 000,00 PLN netto

43,75 PLN brutto/h

43,75 PLN netto/h

Akademia
Górnośląska im.
Wojciecha
Korfańskiego w
Katowicach

★★★★★ 4,5 / 5

851 ocen

📍 zdalna w czasie rzeczywistym

📚 Studia podyplomowe

🕒 160 h

📅 11.04.2026 do 28.02.2027

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Marketing

Grupa docelowa usługi

Adresatami studiów są osoby posiadające wykształcenie wyższe, które planują rozwijać swoją karierę w obszarze marketingu internetowego lub wykorzystać narzędzia e-marketingowe w prowadzonej działalności gospodarczej. Oferta skierowana jest do studentów studiów drugiego stopnia na dowolnym kierunku, aktualnych i przyszłych pracowników działów marketingu, kadry kierowniczej średniego i wyższego szczebla oraz właścicieli małych i średnich przedsiębiorstw zainteresowanych budowaniem silnej obecności swoich marek w internecie. Studia dedykowane są także osobom poszukującym nowego zawodu przyszłości i wiążących swoje biznesy z obecnością w sieci.

Minimalna liczba uczestników

13

Maksymalna liczba uczestników

35

Data zakończenia rekrutacji

27-03-2026

Forma prowadzenia usługi

zdalna w czasie rzeczywistym

Liczba godzin usługi

160

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.)

Zakres uprawnień

studia podyplomowe

Cel

Cel edukacyjny

Usługa „Akademia E-marketingu – studia podyplomowe” potwierdza przygotowanie do samodzielnego prowadzenia działań marketingowych online. Celem jest nabycie praktycznej wiedzy z zakresu strategii e-marketingowych, tworzenia kampanii i treści, optymalizacji widoczności marki w internecie oraz analizy skuteczności działań.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Charakteryzuje kanały komunikacji cyfrowej oraz narzędzia marketingu internetowego.	Wymienia i omawia podstawowe kanały komunikacji online. Porównuje funkcjonalność narzędzi marketingu cyfrowego.	Test teoretyczny
Uzasadnia wybór strategii e-marketingowej w zależności od potrzeb marki lub organizacji.	Przedstawia argumentację doboru narzędzi marketingowych względem grupy docelowej. Opisuje, jak strategia odpowiada na potrzeby konkretnej firmy.	Test teoretyczny
Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu content marketingu, reklamy online, analityki internetowej i prawa w internecie.	Poprawnie definiuje kluczowe pojęcia z obszaru e-marketingu. Przypisuje pojęcia do właściwych kontekstów i zastosowań.	Test teoretyczny
Projektuje i wdraża kampanie reklamowe z wykorzystaniem Google Ads, social media i e-mail marketingu.	Tworzy kampanię marketingową zgodnie z założonymi celami. Dobiera właściwe kanały i narzędzia komunikacji do grupy docelowej.	Test teoretyczny
Optymalizuje strony internetowe w zakresie SEO, UX oraz responsywności mobilnej.	Wskazuje elementy wymagające optymalizacji. Wdraża zmiany zwiększające widoczność i użyteczność strony.	Test teoretyczny
Analizuje skuteczność działań marketingowych z użyciem narzędzi takich jak Google Analytics czy SalesManago.	Interpretuje dane dotyczące ruchu na stronie i skuteczności kampanii. Wyciąga wnioski i proponuje działania optymalizujące.	Test teoretyczny
Organizuje i koordynuje działania zespołowe w środowisku projektowym e-marketingu.	Przypisuje role i zadania członkom zespołu. Kontroluje przebieg realizacji projektu zgodnie z harmonogramem.	Test teoretyczny
Komunikuje się w sposób zrozumiały z zespołem, klientami oraz odbiorcami kampanii online.	Przekazuje informacje w sposób jasny i adekwatny do odbiorcy. Stosuje techniki komunikacji w sytuacjach zawodowych i projektowych.	Test teoretyczny

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

I. Digital marketing podstawy

☒ Digital marketing podstawy (kanały komunikacji, statystyki, podstawowe pojęcia)

☒ Reklama online typy, formaty, statystyki, rodzaje

☒ Rodzaje kampanii reklamowych

☒ Buyer persona – definiowanie grup docelowych

☒ Archetypy marki i ich wykorzystanie w e-marketingu

☒ Budowanie strategii marketingowej

II. Tworzenie stron internetowych w oparciu o platformę WordPress

☒ domena internetowa i hosting

☒ zalety platformy Wordpress

☒ jakie szablony wybrać i bezpiecznie użytkować

☒ niezbędne wtyczki

☒ bezpieczeństwo w Wordpresie

III. Optimalizacja strony internetowej – jak sprawić aby znaleźć się na pierwszej stronie w wyszukiwarce Google

☒ podstawowe pojęcia

☒ User experience

☒ Metody i narzędzia analiz i pomiaru UX

☒ Optimalizacja strony www pod kątem urządzeń mobilnych

☒ narzędzia do analizy stron www pod kątem SEO

☒ kluczowe modyfikacje stron www pod kątem SEO

- ▣ obrazy i ich rola w wyszukiwarce

- ▣ wtyczki wspomagające pracę

- ▣ zasady linkbuildingu

IV. Content marketing i copywriting

- ▣ siła i możliwości content marketingu

- ▣ jak pisać teksty reklamowe, tworzenia ulotek, banerów i reklam

- ▣ jak pisać dobre reklamy

- ▣ Planowanie i publikowanie kontentu

- ▣ formy i narzędzia do tworzenia treści

- ▣ sposoby dystrybucji treści

- ▣ efektywność content marketingu i pomiar skuteczności

V. Płatna reklama w wyszukiwarkach warsztaty Google AdWords

- ▣ co to jest, jak działa, jakie daje możliwości

- ▣ Poznaj składowe skutecznej kampanii:

- ▣ zasady redagowania tekstów reklam

- ▣ jak wybrać właściwe słowa kluczowe do swojej kampanii

- ▣ sposoby oceny skuteczności słów kluczowych użytych w kampanii

- ▣ jak przygotować stronę docelową na potrzeby kampanii

- ▣ jakie ustawienia wybrać dla swojej kampanii

- ▣ jak mierzyć skuteczność kampanii

- ▣ współpraca z agencją interaktywną

- ▣ rozwiązania dla branży e-commerce

- ▣ skuteczny remarketing

- ▣ monitorowanie działań konkurencji

VI. Analityka internetu czyli możliwości i obsługa Gogle Analytics

- ▣ Google Analytics - co to jest, jak działa, jakie daje możliwości

- ▣ Konstruowanie planu pomiarów na potrzeby swojej witryny

- ▣ Jak prowadzić analizę źródeł ruchu przychodzącego?

- ▣ Jak analizować zachowanie użytkowników w witrynie?

- ▣ Kim są użytkownicy mojej witryny?

- ▣ Google Analytics w służbie e-commerce

VII. Media społecznościowe czyli gdzie warto pokazać się w internecie

- ▣ Typologia social media

- ▣ Najnowsze kanały social media

- ▣ Twitter – o potencjale kanału

- ▣ Youtube jako druga największa przeglądarka w sieci

- ☒ LinkedIn – poszerz swoje kontakty biznesowe
- ☒ Potencjał mediów obrazkowych – Instagram, Pinterest, Vine
- ☒ Narzędzia wspierające zintegrowaną komunikację w wielu kanałach social media

VIII. Facebook – potencjał, zastosowanie, statystyki

- ☒ Podstawowe cele działalności na portalu Facebook
- ☒ Komunikacja na portalu
- ☒ Targetowanie postów do wybranych grup odbiorców
- ☒ Analiza statystyk w social mediach
- ☒ Możliwości reklamowe portalu
- ☒ Użyteczne narzędzia zewnętrzne przydatne do działań na portalu

IX. Jak skutecznie komunikować się w biznesie za pomocą video

- ☒ Rodzaje i formaty reklamy video
- ☒ Tworzenie filmów reklamowych
- ☒ serwisy z treściami video
- ☒ Twórcy kontentu - vlogging, youtuberzy

X. E-mail marketing

- ☒ jak pozyskiwać i budować bazy danych
- ☒ zasady tworzenia treści
- ☒ planowanie kampanii e-mail marketingowej
- ☒ Spam
- ☒ narzędzia do e-mail marketing – np Freshmail

XI. Marketing automation

- ☒ Programatic
- ☒ RTB
- ☒ Mechanika i działanie RTB i Programmatic buying
- ☒ podstawowe wskaźniki KPI do analizy skuteczności kampanii
- ☒ jak wykorzystać narzędzia do marketing automation np. Sales Manago

XII. Marketing w e-commerce

- ☒ real time bidding
- ☒ reklama display
- ☒ Rynek ecommerce w Polsce i na Świecie
- ☒ mcommerce
- ☒ Zarządzanie kryzysem w e-biznesie
- ☒ Typy platform e-sklepowych
- ☒ Przegląd aplikacji e-sklepowych

XIII. Prawo w internecie

☒ znajomość podstawowych aktów prawnych mających wpływ na handel w sieci

☒ Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji a reklama w sieci

☒ Prawo prasowe

☒ Regulaminy i polityka prywatności

☒ Odpowiedzialność prawna w marketingu internetowym

XIV. Podsumowanie

☒ mobile marketing

☒ aplikacje mobilne

☒ współpraca z agencją podstawowe informacje

☒ IOT Internet of Things I AI sztuczna inteligencja

☒ audyt wykonanych przez studentów stron internetowych

☒ egzamin testowy sprawdzający podstawy wiedzy o digital marketingu

Godziny zajęć podane w harmonogramie są godzinami zegarowymi w które wliczone są przerwy. Długość przerw może ulec zmianie w porozumieniu między Uczestnikami a wykładowcą.

Ilość godzin programowych jest podana w godzinach dydaktycznych. 1h dydaktyczna = 45 minut (zegarowe).

Czas trwania: 2 semestry.

Zajęcia odbywają się średnio w dwa weekendy w miesiącu: w soboty, niedziele w godz. 8:00-14:50.

Łączna ilość godzin: 160 godzin kontaktowych.

Ilość godzin zajęć teoretycznych - 32 h.

Ilość godzin zajęć praktycznych - 128 h.

Program umożliwia uzyskanie 30 punktów ECTS.

Zajęcia na studiach prowadzone są w formie ćwiczeń, rozmów na żywo, analizy kasusów, testów, współdzielenia ekranu oraz dyskusji moderowanych na czacie w czasie rzeczywistym.

Zajęcia są prowadzone przez doświadczonych praktyków e-marketingu, posiadających wieloletnie doświadczenie w realizacji szkoleń i projektów dla czołowych podmiotów działających na rynku usług cyfrowych.

Aktywizująca Uczestników forma prowadzenia zajęć pozwoli na wyćwiczenie umiejętności rozwiązywania problemów zarówno przedstawianych przez wykładowcę jak i podnoszonych na bieżąco przez słuchaczy.

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	7 000,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	7 000,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	43,75 PLN
Koszt osobogodziny netto	43,75 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Maciej Westerowski

Specjalista z zakresu marketingu i sprzedaży z 20-letnim doświadczeniem zawodowym w firmach usługowych, produkcyjnych i edukacyjnych. Absolwent Wydziału Zarządzania i Marketingu Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Certyfikowany coach metodyki sprzedaży CustomerCentric Selling, trener na poziomie EQF 5 (Senior trainer), doradca zawodowy oraz wykładowca Akademii Górnośląskiej w Katowicach. Trener ogólnopolskiego projektu edukacyjnego Google „Internetowe Rewolucje”, w ramach którego prowadził warsztaty i szkolenia z marketingu internetowego i obecności firm w sieci. W ostatnich 5 latach aktywnie związany z edukacją dorosłych, prowadząc zajęcia i konsultacje z zakresu digital marketingu, strategii komunikacyjnych, social media oraz e-commerce. Ekspert w zakresie praktycznego zastosowania narzędzi internetowych w rozwoju biznesu i zwiększania efektywności sprzedaży. Doświadczony wykładowca i trener w zakresie marketingu cyfrowego i nowoczesnych modeli sprzedaży.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Materiały dydaktyczne przekazywane są uczestnikom drogą elektroniczną – za pośrednictwem poczty e-mail. Uczestnicy otrzymają materiały bezpośrednio związane z realizowaną usługą rozwojową, takie jak: skrypty, pliki dokumentów przygotowanych w dowolnych formatach.

Warunki uczestnictwa

Na studia przyjmowane są osoby z wyższym wykształceniem.

Zapis w Bazie Usług Rozwojowych (BUR) nie jest równoznaczny z przyjęciem na studia w Uczelni. Warunkiem przyjęcia na studia jest rejestracja w systemie internetowej rekrutacji, złożenie kompletu wymaganych dokumentów oraz dopełnienie wszystkich formalności.

Informacje dodatkowe

Organizator zapewnia rozdzielność walidacji od procesu kształcenia.

Dokumentem potwierdzającym ukończenie studiów podyplomowych jest Świadectwo ukończenia studiów.

Usługi realizowane przez Akademię (usługi kształcenia realizowane przez uczelnię) są zwolnione z VAT na podstawie Art. 43 ust. 1 pkt. 26 ustawy o Vat i §3 ust. 1 pkt 13 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20.12.2013 r. w sprawie wykonania niektórych przepisów ustawy o podatku od towarów i usług, cena brutto = netto.

Wszystkie osoby prowadzące posiadają doświadczenie zawodowe zdobyte w okresie ostatnich 5 lat przed wprowadzeniem danych do BUR.

Warunki techniczne

Usługa realizowana zdalnie poprzez platformy Ms Teams, Zoom.

Minimalne wymagania sprzętowe: Urządzenie z dostępem do Internetu (telefon, tablet, komputer). Sprawny mikrofon i kamera internetowa.

Minimalne wymagania dotyczące parametrów łącza sieciowego, jakim musi dysponować Uczestnik: download 8 mb/s, upload 8mb/s, ping 15 ms.

Niezbędne oprogramowanie umożliwiające Uczestnikom dostęp do prezentowanych treści i materiałów: Zalecamy wykorzystanie przeglądarki internetowej najnowszej wersji.

Kontakt



SVITLANA BLINOVA

E-mail svitlana.blinova@akademiagornoslaska.pl

Telefon (+48) 32 3570 584