

UCHWAŁA SENATU nr 01/06/2026
Uczelni Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
z dnia 29 czerwca 2026 roku

*w sprawie nowelizacji nazwy studiów podyplomowych „Marketing Internetowy”
oraz zmiany treści programowych*

Na podstawie art. 28 ust. 1 pkt 11 oraz art. 160 ust. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 roku - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2024 r., poz. 1571 ze zm.) oraz § 23 pkt 7 Statutu Uczelni Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”, uchwala się, co następuje:

§ 1.

Przyjmuje się nowelizację nazwy studiów podyplomowych „Marketing Internetowy” prowadzonych przez Uczelnię Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”, polegającą na zmianie nazwy tych studiów z dotychczasowej: „Marketing Internetowy” na nową nazwę w brzmieniu: „Zarządzanie Marketingiem Internetowym” oraz na zmianie treści programowych.

§ 2.

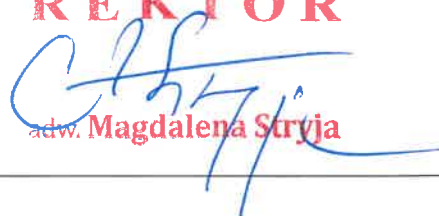
Program studiów podyplomowych „Zarządzanie Marketingiem Internetowym”, o którym mowa w § 1, stanowi załącznik do niniejszej Uchwały.

§ 3.

Zmiany wprowadzone niniejszą uchwałą mają zastosowanie do studiów podyplomowych rozpoczynających się po dniu wejścia w życie niniejszej uchwały, z uwzględnieniem zasad określonych w regulaminie studiów podyplomowych oraz odrębnych przepisach wewnętrznych Uczelni.

§ 4.

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

REKTOR

adw. Magdalena Stryja

Przewodnicząca Senatu Uczelni Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Rektor adw. Magdalena Stryja

PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

Zarządzanie Marketingiem Internetowym

(180 h | 60 ECTS | 2 semestry)
tekst jednolity programu studiów podyplomowych

zgodnie z wytycznymi zawartymi w:

Ustawie z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 1571, z późn. zm.);

rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w sprawie dokumentów wydawanych w związku z przebiegiem lub ukończeniem studiów podyplomowych i kształcenia specjalistycznego (t.j. Dz. U. z 2025 r. poz. 1464).

Informacje ogólne

Nazwa studiów poddyplomowych	Zarządzanie Marketingiem Internetowym
Nazwa jednostki prowadzącej studia	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Termin rozpoczęcia	sem. zimowy roku akad. 2026/2027
Liczba semestrów	2
Ogólna liczba punktów ECTS	60
Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych	180
Ogólna liczba godzin praktyk zawodowych	nie dotyczy – program nie przewiduje wyodrębnionych praktyk zawodowych; obejmuje 108 godzin zajęć praktycznych w ramach modułów
Przypisanie poziomu Polskiej Ramy Kwalifikacji	PRK 7 charakterystyki drugiego stopnia
Wymagane kwalifikacje poprzedzające	wykształcenie wyższe – posiadanie dyplomu ukończenia studiów co najmniej pierwszego stopnia, studiów drugiego stopnia albo jednolitych studiów magisterskich

Adresaci studiów i kwalifikacje

Adresaci studiów	Studia podyplomowe „Zarządzanie marketingiem internetowym” są kierowane do osób posiadających wykształcenie wyższe, które planują prowadzić własną działalność z zakresu marketingu lub pracować na stanowiskach Social Media Manager, Performance Marketing Specialist. Program obejmuje kompleksowe zarządzanie procesem marketingowym, począwszy od rozpoznania potrzeb klienta, poprzez budowanie strategii marketingowej do wykorzystania odpowiednich narzędzi i analityki działań marketingowych.
Kwalifikacje uzyskiwane po ukończeniu studiów	Absolwent uzyskuje kwalifikacje częściowe na poziomie 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji w zakresie zarządzania marketingiem internetowym, potwierdzone świadectwem ukończenia studiów podyplomowych. Kwalifikacje obejmują wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne niezbędne do tworzenia kompleksowych rozwiązań w zakresie zarządzania procesem marketingowym.
Charakter kwalifikacji	Ukończenie studiów nie nadaje uprawnień zawodowych przewidzianych odrębnymi przepisami ani nie zastępuje kwalifikacji wymaganych dla zawodów regulowanych. Studia potwierdzają uzyskanie kwalifikacji z zakresu marketingu internetowego.
Cel studiów	Celem studiów podyplomowych „Zarządzanie marketingiem internetowym ” jest przygotowanie słuchaczy do odpowiedzialnego, skutecznego i praktycznego przygotowania internetowych strategii marketingowych dla organizacji, marki, produktu z wykorzystaniem odpowiednich metod i skutecznych narzędzi.

Profil absolwenta/absolwentki studiów podyplomowych

Absolwent studiów podyplomowych „Zarządzanie marketingiem internetowym” posiada specjalistyczną wiedzę oraz praktyczne kompetencje w zakresie tworzenia, organizowania, zarządzania procesem marketingowym.. Potrafi identyfikować potrzeby klienta, wykorzystuje ekonomię behawioralną, zna narzędzia marketingu internetowego. Posiada umiejętność oceny efektywności prowadzonych działań oraz rekomendowania rozwiązań zwiększających skuteczność komunikacji i sprzedaży.

Absolwent studiów zna i rozumie:

- Zna współczesne koncepcje marketing cyfrowego oraz rozumie rolę strategii marketingowej, zachowań konsumentów i projektowania wartości w budowaniu przewagi konkurencyjnej organizacji oraz rozumie wpływ transformacji cyfrowej i sztucznej inteligencji na funkcjonowanie współczesnego marketing
- Zna metody badań marketingowych, Customer Discovery, Customer Experience oraz narzędzia analityczne wspierające podejmowanie decyzji marketingowych
- Zna zasady planowania komunikacji marketingowej, prowadzenia kampanii internetowych, wykorzystania automatyzacji marketing oraz sztucznej inteligencji w działaniach marketingowych.

Absolwent studiów posiada umiejętności:

- Potrafi analizować potrzeby klientów, projektować propozycję wartości oraz opracowywać strategię marketingowe dostosowane do celów organizacji.
- Potrafi planować, realizować i optymalizować działania marketingowe z wykorzystaniem narzędzi digital marketingu, analityki internetowej oraz marketing automation
- Potrafi interpretować dane marketingowe, oceniać efektywność prowadzonych działań oraz rekomendować rozwiązania zwiększające skuteczność komunikacji i sprzedaży
- Samodzielnie podejmuje decyzje marketingowe, prace projektowe oraz posiada umiejętność współpracy w interdyscyplinarnych zespołach.
- Rozumie znaczenie etyki, odpowiedzialności społecznej oraz ochrony danych osobowych w planowaniu i realizacji działań marketingowych.

Warunki ukończenia, dokument i objaśnienia oznaczeń

Warunek ukończenia studiów i otrzymania świadectwa	Osiągnięcie wszystkich efektów uczenia się, zaliczenie wszystkich przedmiotów zawartych w planie studiów oraz wykonanie i przedstawienie projektu końcowego polegającego na stworzeniu kompleksowej strategii marketingu internetowego dla wybranej organizacji lub marki.
Dokument potwierdzający nabyte kwalifikacje	Świadectwo ukończenia studiów podyplomowych z zakresu „Zarządzanie Marketingiem Internetowym” w języku polskim oraz fakultatywnie w języku angielskim na życzenie. Świadectwo potwierdza uzyskanie kwalifikacji podyplomowych zgodnie z programem studiów, efektami uczenia się, planem studiów oraz zasadami zaliczania określonymi w dokumentacji programu.

MODUŁY KSZTAŁCENIA - liczba godzin i punktów ECTS dla studiów podyplomowych „Zarządzanie marketingiem internetowym”

Semestr	Moduł / zakres	Godziny	ECTS
I	Moduł I, II, III	110	33
II	Moduł IV, V, VI	70	27
RAZEM		180	60

Moduł	Nazwa modułu	Godziny	ECTS
Moduł 1	Klient rynek w środowisku cyfrowym	38	10
Moduł 2	Strategia marketingowa i doświadczenia klienta	32	10
Moduł 3	Komunikacja marki i content marketing	40	12
Moduł 4	Performace marketing i automatyzacja	28	10
Moduł 5	Analityka marketingowa i sztuczna inteligencja	28	10
Moduł 6	E-commerce, aspekty prawne, projekt końcowy	14	8
RAZEM		180	60

Rodzaj aktywności słuchacza	Liczba godzin
Zajęcia dydaktyczne z bezpośrednim udziałem prowadzących	180
Przygotowanie do zajęć, analiza literatury, aktów prawnych i materiałów źródłowych	420
Przygotowanie zadań praktycznych, analiz przypadków i raportów cząstkowych	330
Praca nad projektem końcowym	360
Przygotowanie do zaliczeń, egzaminów i prezentacji projektu	210
Łączny nakład pracy słuchacza	1500

Łączny nakład pracy słuchacza wynosi 1500 godzin, co odpowiada 60 punktom ECTS przy założeniu, że 1 punkt ECTS odpowiada 25 godzinom pracy słuchacza.

PRZEDMIOTY i Efekty kształcenia

Przedmiot	MM_W	MM_U	MM_K
Customer Discovery i Customer Insignis (analiza potrzeb klientów)	W01	U01	K02
Zachowania konsumentów w środowisku cyfrowym	W02	U02	K03
Projektowanie propozycji wartości. (Value Proposition Design)	W03	U03	K04
E-badania marketingowe i analiza danych	W04	U04	K05
Strategia i planowanie e-marketingowe	W05	U05	K06
Customer Experience i projektowanie Customer Journey	W06	U06	K07
Audyt i analiza digital marketingu	W07	U07	K08
Lejki sprzedażowe i marketing konwersji	W08	U08	K09
Storytelling i komunikacja strategiczna marki	W09	U09	K10
Content marketing SEO i copywriting internetowy	W10	U10	K11
Social Media Marketing i Community Management	W11	U11	K12
Influencer Marketing	W12	U12	K13
Video Marketing	W13	U13	K01
Kampanie efektywnościowe (Google Ads, PPC i Social Ads)	W14	U14	K02
E-mail marketing	W15	U15	K03
Marketing Automation	W16	U16	K04
Google Analytics i dashboardy marketingowe	W17	U17	K05
Generatywna sztuczna inteligencja w marketingu	W18	U18	K06
E-commers i sprzedaż internetowa	W19	U19	K07
Prawa autorskie i etyka marketingu internetowego	W20	U20	K08
Seminarium: projekt dyplomowy	W21	U21	K09
	W22	U22	K10
	W23	U23	K11

PLAN STUDIÓW

(W – wykład, Ć – ćwiczenia, L – laboratorium, Wa – warsztat, S – seminarium, P – projekt)

Lp.	Przedmiot	Semest r	Forma zaliczenia	W	Ć	L	Wa	S	P	łącznie	ECT S
MODUŁ 1. KLIENT I RYNEK W ŚRODOWISKU CYFROWYM (38 GODZ. – 11 ECTS, SEMESTR I)											
1	Customer Discovery i Customer Insignis (analiza potrzeb klientów)	I	W – E Ć – Z/O	4		6				10	3
2	Zachowania konsumentów w środowisku cyfrowym	I	W – E Ć – Z/O	4	4					8	2
3	Projektowanie propozycji wartości. (Value Proposition Design)	I	W – E Ć – Z/O L – Z/O	4	6					10	3
4	E-badania marketingowe i analiza danych	I	W – E Wa – Z/O	4	6					10	1
	SUMA MODUŁU			16	16	6				38	11
MODUŁ 2. STRATEGIA MARKETINGOWA I DOŚWIADCZENIA KLIENTA (32 GODZ. – 10 ECTS, SEMESTR I)											
5	Strategia i planowanie e-marketingowe	I	W – E Ć – Z/O P – Z/O	4	6					10	3
6	Customer Experience i projektowanie Customer Journey	I	W – E Wa – Z/O P – Z/O	4			6			10	3
7	Audyt i analiza digital marketingu	I	W – E Wa – Z/O P – Z/O	2		4				6	2
8	Lejki sprzedażowe i marketing konwersji	I	W – E Ć – Z/O	2	4					6	2
	SUMA MODUŁU			12	10	4	6			32	10

PLAN STUDIÓW – ciąg dalszy

Lp.	Przedmiot	Semest r	Forma zaliczenia	W	Ć	L	Wa	S	P	łącznie	ECT S
MODUŁ 3. KOMUNIKACJA MARKI I CONTENT MARKETING (40 GODZ. – 12 ECTS, SEMESTR I)											
9	Storytelling i komunikacja strategiczna marki	I	W – E Ć – Z/O L – Z/O	4		6				10	3
10	Content marketing SEO i copywriting internetowy	I	W – E Ć – Z/O L – Z/O	4	6					10	3
11	Social Media Marketing i Community Management	I	W – E Ć – Z/O P – Z/O	2		6				8	2
12	Influencer Marketing	I	W – E Ć – Z/O Wa – Z/O	2		4				6	2
13	Video Marketing	I	W – E Ć – Z/O Wa – Z/O	2		4				6	2
	SUMA MODUŁU			14	6	20				40	12
MODUŁ 4. PERFORMANCE MARKETING I AUTOMATYZACJA (28 GODZ. – 10 ECTS, SEMESTR II)											
14	Kampanie efektywnościowe (Google Ads, PPC i Social Ads)	II	W – E Ć – Z/O Wa – Z/O	6		10				16	6
15	E-mail marketing	II	W – E Ć – Z/O P – Z/O	2		4				6	2
16	Marketing Automation	II	W – E Ć – Z/O L – Z/O Wa – Z/O	2		4				6	2
	SUMA MODUŁU			10		18				28	10

PLAN STUDIÓW – ciąg dalszy

Lp.	Przedmiot	Semest r	Forma zaliczenia	W	Ć	L	Wa	S	P	łącznie	ECT S
MODUŁ 5. ANALITYKA MARKETINGOWA I SZTUCZNA INTELIGENCJA (28 GODZ. – 9 ECTS, SEMESTR II)											
17	Google Analytics i dashboardy marketingowe	II	W – E Ć – Z/O Wa – Z/O P – Z/O	4		6				10	3
18	Generatywna sztuczna inteligencja w marketingu	II	W – E Ć – Z/O Wa – Z/O	8	10					18	6
	SUMA MODUŁU			12	10	6				28	9
MODUŁ 6. E-COMMERS, ASPEKTY PRAWNE I PROJEKT KONCOWY (14 GODZ. – 8 ECTS, SEMESTR II)											
19	E-commers i sprzedaż internetowa	II	W – E Ć – Z/O L – Z/O Wa – Z/O P – Z/O	2	2					4	1
20	Prawa autorskie i etyka marketingu internetowego	II	W – E Ć – Z/O L – Z/O P – Z/O	4	2					6	2
21	Seminarium: projekt dyplomowy	II	W – E S – Z/O	4						4	5
	SUMA MODUŁU			10	4					14	8
	Łącznie semestr I			42	32	30	6			110	33
	Łącznie semestr II			32	14	24				70	27
	RAZEM PROGRAM			74	46	54	6			180	60

PODSUMOWANIE

Forma kształcenia	Liczba godzin
Wykłady	74
Ćwiczenia	46
Laboratoria	54
Warsztaty	6
Seminarium	4
Projekty	
RAZEM	180 h

Punkty ECTS	60
Liczba semestrów	2
Łączny nakład pracy słuchacza	1500 godzin
Zajęcia praktyczne w ramach modułów	110 godzin
Forma ukończenia	Projekt końcowy. Opracowanie kompleksowej strategii marketingu internetowego dla wybranej organizacji lub marki. Prezentacja.

Program stanowi tekst jednolity studiów podyplomowych przygotowany dla obszaru zarządzania i jakości oraz potrzeb praktycznego kształcenia menedżerów mikroprzedsiębiorstw.