

Załącznik do uchwały Senatu Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu nr 251/2024 z dnia 19 grudnia 2024 roku w sprawie ustalenia programów studiów dla kierunku Media i komunikacja w biznesie realizowanym na Wydziale Finansów i Zarządzania Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu dla cyklu kształcenia rozpoczynającego się w roku akademickim 2025/2026 - nabór letni



Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu
Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów
dla kierunku

**Media i komunikacja w biznesie
studia I stopnia**

Studia: stacjonarne/niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki: 2025/2026

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Media i komunikacja w biznesie	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne/niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6	
łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	Studia stacjonarne 180	Studia niestacjonarne 180
łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2462	Studia niestacjonarne 1976
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski lub angielski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2025	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol	Kierunkowe efekty uczenia się	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia zgodnie z PRK
WIEDZA absolwent zna i rozumie		
K_W01	Charakteryzuje w stopniu zaawansowanym związek nauki o komunikacji społecznej i mediach z innymi dyscyplinami z zakresu nauk społecznych	P6S_WG
K_W02	Wyjaśnia stosując wiedzę z zakresu nauk społecznych z perspektywy polskiej, europejskiej i globalnej o (a) najbliższym społecznym otoczeniu człowieka (np. rodzina, zakład pracy); (b) wspólnotach lokalnych, wspólnotach wirtualnych, organizacjach publicznych i politycznych	P6S_WG
K_W03	Opisuje w stopniu zaawansowanym procesy, zjawiska, podmioty, struktury i instytucje związane z mediami oraz nauką o poznaniu i komunikacji społecznej w kontekście biznesowym oraz elementy na nie wpływające	P6S_WG
K_W04	Charakteryzuje rodzaje więzi społecznych (rodzinnych, kulturowych, zawodowych, organizacyjnych, biznesowych, terytorialnych, ekonomicznych, prawnych) oraz rządzące nimi zasady	P6S_WG

K_W05	Identyfikuje role jednostki oraz charakteryzuje uwarunkowania (np. socjologiczne, psychologiczne, kulturowe, prawne) funkcjonowania człowieka w społeczeństwie, ze szczególnym uwzględnieniem uczestnictwa w życiu publicznym	P6S_WG
K_W06	W stopniu zaawansowanym charakteryzuje właściwe dla mediów i komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście metody, a także narzędzia oraz techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać zjawiska, procesy, podmioty, struktury i instytucje społecznego komunikowania	P6S_WG
K_W07	Wyjaśnia stosując wiedzę o prawidłowościach, normach i regułach (prawnych, techniczno – organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje systemów komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście	P6S_WK
K_W08	Identyfikuje procesy zmian podmiotów, instytucji i struktur komunikacji w biznesie oraz ich przyczyny, przebieg i skalę	P6S_WG
K_W09	Opisuje relacje i współzależności między podmiotami jednostkowymi i zbiorowymi, o charakterze relacji międzyludzkich, o źródłach i sposobach rozwiązywania konfliktów społecznych, rozróżnia strategie działania i podejmowania decyzji	P6S_WG
K_W10	W stopniu zaawansowanym definiuje pojęcia i zasady z zakresu mediów, social mediów, public relations, reklamy, promocji, prezentacji, narracji, perswazji w piśmie w formie wystąpień publicznych i prawa autorskiego	P6S_WG
K_W11	Opisuje przyczyny, przebieg, skalę i skutki procesów oraz zmian społecznych oraz rozumie ich wpływ na procesy komunikacji w biznesie i działanie mediów	P6S_WG
K_W12	Charakteryzuje zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości oparte na wiedzy z zakresu dziedzin właściwych dla komunikacji społecznej w kontekście biznesowym	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi		
K_U01	Obserwuje i analizuje oraz interpretuje zjawiska oraz procesy zachodzące w zakresie lokalnym i globalnym w kontekście, public relations, mediów, a także komunikacji społecznej	P6S_UW
K_U02	Stosuje wiedzę teoretyczną do pozyskiwania danych w celu praktycznego analizowania procesów i zjawisk z zakresu public relations, medioznawstwa, a także komunikacji społecznej	P6S_UW
K_U03	Dokonuje analizy symptomów, przyczyn i przebiegu procesów oraz zjawisk społecznych warunkujących skuteczną komunikację społeczną, medialną i biznesową	P6S_UW
K_U04	Przewiduje skutki procesów i zjawisk społecznych z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi stosowanych w dziedzinie komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście	P6S_UW
K_U05	Stosuje systemy normatywne oraz wybrane normy i reguły (prawne, zawodowe, etyczne) w rozwiązywaniu zadań z zakresu public relations, mediów, a także komunikacji społecznej i biznesowej	P6S_UW
K_U06	Stosuje wiedzę z zakresu mediów, komunikacji społecznej w realizacji zadań pracownika organizacji, instytucji, firmy lub w roli przedsiębiorcy	P6S_UW

K_U07	Ocenia i wdraża rozwiązania problemów z zakresu public relations, mediów, a także komunikacji społecznej i biznesowej oraz dobiera metody i instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać	P6S_UW
K_U08	Stosuje narzędzia i metody właściwe dla komunikacji w biznesie w opisie i analizowaniu zjawisk społecznych w kontekście procesów lokalnych i globalnych	P6S_UW
K_U09	Planuje pracę grupy, podejmuje aktywność własną, organizuje pracę z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i informacyjno-komunikacyjnych	P6S_UO
K_U10	Stosuje umiejętności komunikowania się interpersonalnego, grupowego, sieciowego z otoczeniem mono- i wielokulturowym oraz przekazywania informacji przy użyciu różnego typu środków komunikowania (w języku ojczystym i angielskim)	P6S_UK
K_U11	Posługuje się językiem obcym również w zakresie nauk społecznych i nauk o komunikacji społecznej na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
K_U12	Samodzielnie zdobywa, uzupełnia i doskonali wiedzę oraz umiejętności zawodowe, planuje dalsze uczenie się.	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		
K_K01	Jest zorientowany na zadania oraz bierze odpowiedzialność za ich realizację	P6S_KO
K_K02	Wykazuje odpowiedzialność w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych oraz identyfikuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	P6S_KR
K_K03	Jest gotów do angażowania się w inicjatywy społeczne przestrzegając wymagań prawnych, ekonomicznych, politycznych i społecznych	P6S_KO
K_K04	Wskazuje własne luki kompetencyjne i podaje argumenty przemawiające za potrzebą dalszego kształcenia oraz jest otwarty na nowe pomysły i rozwiązania problemów	P6S_KK

III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

A) PRZYPISANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DO ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY ICH PROWADZENIA

Nazwa przedmiotu	K_W01	K_W02	K_W03	K_W04	K_W05	K_W06	K_W07	K_W08	K_W09	K_W10	K_W11	K_W12	K_U01	K_U02	K_U03	K_U04	K_U05	K_U06	K_U07	K_U08	K_U09	K_U10	K_U11	K_U12	K_K01	K_K02	K_K03	K_K04
Ekonomia	x	x		x								x	x					x							x			
Język obcy																						x	x		x			
Język obcy																						x	x		x			
Język obcy																						x	2					x
Język obcy																						x	x		x			
Metody efektywnego uczenia się															x									x	x			
Microsoft 365						x																x		x				x
Podstawy komunikacji społecznej	x									x					x		x		x				x			x		x
Podstawy prawa	x				x		x											x							x		x	
Podstawy zrównoważonego rozwoju	x																											
Różnice kulturowe	x			x																								
Socjologia	x	x		x	x						x															x		
Wprowadzenie do projektu kierunkowego																								x	x	x		

Wprowadzenie do studiowania na kierunku	x																x												x			
Wykład do wyboru w języku obcym				x																												
Biznes Plan	x										x	x						x		x	x							x		x	x	
Design Thinking														x		x			x	x	x								x			
Komunikacja wizualna										x		x		x		x			x	x	x	x							x			
Media społecznościowe i mobilne w biznesie	x									x				x		x	x		x	x	x	x							x			
Organizacja wydarzeń														x		x	x			x	x								x			
Personal Branding	x									x		x						x			x								x	x		
Praktyka zawodowa	x		x	x		x	x						x	x	x	x		x		x		x							x		x	
Projektowanie komunikacji			x							x	x			x		x			x	x	x	x							x	x		
Rzecznictwo prasowe					x											x	x			x		x							x	x		
Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy	x									x				x		x	x			x	x								x			
Copywriting							x		x	x						x	x												x			
Etyka biznesu	x		x		x																								x			
Etykieta w biznesie	x																	x											x		x	x

Instrumentarium reklamy i PR	x						x			x						x	x										x		
Instrumentarium zarządzania	x											x					x										x		
Komunikacja w społecznościach lokalnych	x		x					x					x			x	x		x	x							x		
Komunikowanie społeczne i medialne	x		x				x	x							x	x		x	x								x		
Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	x				x		x						x		x	x		x	x	x							x	x	
Metody badań społecznych	x					x		x					x	x		x											x		
Nowe media i e-PR							x	x		x				x		x	x			x								x	
Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	x																	x									x	x	
Ochrona własności intelektualnej	x																x										x	x	
Polska agenda publiczna							x	x												x								x	
Praktyka zawodowa	x									x				x				x									x		
Prawo mediów	x			x	x	x												x									x		
Projekt kierunkowy	x										x		x	x		x	x		x							x	x	x	x
Projekt kierunkowy	x										x		x	x		x	x		x							x	x	x	x
Psychologia społeczna	x			x	x				x		x		x				x										x		

Ruchy społeczne	x							x	x					x														x		
Rynek mediów	x		x				x	x		x						x				x									x	
Wyszukiwanie i analiza informacji	x						x							x		x												x		
Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	x								x		x			x		x	x		x	x	x	x						x		
Blog, vlog, podcast - narzędzia komunikacji cyfrowej										x								x				x						x		
Branding w Social Mediach	x																	x										x		
E-commerce i Social Media	x															x		x										x		
Influencer Marketing	x														x	x												x		
SEO/SEM w Marketingu internetowym	x													x		x												x		
Strategie biznesowe w Social Mediach	x														x	x													x	
Tworzenie krótkich materiałów video dla social mediów																	x		x									x		
Tworzenie materiałów graficznych do social mediów																		x	x	x									x	
Warsztat pracy dziennikarza w redakcji internetowej																			x			x							x	
Budowanie marki	x															x			x				x						x	
Customer Experience Management															x		x		x										x	

Design thinking														x		x			x	x							x		
Perswazja w komunikacji																x		x									x		
Praktyka zawodowa II	x			x	x			x	x					x	x	x	x		x		x						x	x	
SEO i SEM														x		x	x										x		
Social Selling	x						x							x	x	x												x	
Storytelling																x			x		x							x	
Strategie Content Marketing														x	x		x			x								x	
Trendy i Innowacje w Content Marketingu														x	x	x	x											x	

**B) ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ ORAZ TREŚCI PROGRAMOWE ZAPEWNIAJĄCE
UZYSKANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Nazwa przedmiotu	Treści programowe
BHP	Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy. Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy.
	Pomieszczenia i warunki środowiskowe. Charakterystyka zagrożeń.
	Pracownie na uczelni. Wypadki na uczelni.
	Ochrona przeciwpożarowa. Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach.
Ekonomia	Przedmiot i zakres ekonomii
	Podstawowe prawa rynku
	Mierniki makroekonomiczne
	Determinanty dochodu narodowego
	Model wzrostu Keynesa
	Bezrobocie i inflacja
	Polityka monetarna i fiskalna
	Model IS-LM
Język obcy	Rozumienie i analiza tekstów.
	Gramatyka i słownictwo.
	Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym.
	Komunikacja pisemna biznesowa.
Język polski branżowy	Zadania testujące rozumienie ze słuchu - poprawa rozumienia globalnego i selektywnego
	Zadania testujące rozumienie tekstu pisanego - poprawa rozumienia globalnego i selektywnego
	Zadania testujące mówienie (interakcja i produkcja) - poprawa w zakresie wymowy oraz posługiwania się słownictwem i strukturami gramatycznymi
	Zadania testujące poprawność gramatyczną - stosowanie poprawnych form gramatycznych
	Zadania testujące tworzenie własnego tekstu - poprawa w zakresie posługiwania się słownictwem, strukturami gramatycznymi oraz przestrzegania zasad ortograficznych
	Zadania testujące poprawność ortograficzną - stosowanie poprawnych form ortograficznych
Metody efektywnego uczenia się	Efektywna komunikacja z wykładowcami
	Style uczenia się i zapamiętywania.
	Kreatywne tworzenie notatek
	Tworzenie tekstu o charakterze naukowym wraz z aparatem pomocniczym
	Wyszukiwanie i weryfikacja źródeł informacji
	Narzędzia i aplikacje przydatne w procesie uczenia się
	Tworzenie przypisów i opisów bibliograficznych
	Techniki pamięciowe
Microsoft 365	Wprowadzenie do środowiska chmurowego MS 365. Aplikacje i wersja webowa narzędzi. Logowanie, pobieranie aplikacji. Korzystanie z wersji webowej.
	Omówienie funkcjonalności One Drive. Omówienie funkcjonalności MS Teams. Współdzielenie plików i udostępnianie.
	Omówienie funkcjonalności i działania MS Sway, MS Stream i MS Forms.
	MS Power Point. Omówienie funkcjonalności: narzędzia główne, wstawianie, rysowanie, projektowanie, animacje, przejścia.

	Przygotowanie szablonu własnej prezentacji w grupie (templates). Legalność zdjęć i multimediiów. Licencja Creative Commons.
	MS Word. Struktura dokumentu. Omówienie zasad edycji. Formatowanie i ustawienia (układ). Wstawianie. Projektowanie. Numerowanie stron i spisy treści. Praca na dokumencie współdzielonym.
	MS Word. Rysowanie. Tabele. Edytor równań. Odwołania. Korespondencja. Recenzja.
	MS Excel. Struktura arkusza i skoroszytu. kolumny i wiersze (dodawanie i usuwanie). Nawigacja po arkuszu i skoroszycie. Pole nazwy. Adresowanie komórek. Formatowanie komórek i arkusza. Formaty liczbowe. Formatowanie komórek. „Ustawienia strony” oraz „podgląd wydruku” i „widok podziału stron. Obszar wydruku. Typy danych: teksty, liczby (w tym daty) i formuły. Podstawowe operacje matematyczne. oraz kolejność wykonywania działań. Wybrane funkcje: Suma, średnia, suma.iloczynów, jeżeli, oraz wybrane funkcje daty i czasu lub finansowe w przykładach.
	MS Excel. Wykresy. Typy wykresów i ich zastosowanie, Zasady tworzenia wykresów. Formatowanie wykresów. Odwołania względne, bezwzględne i mieszane. Odwołania dalekie. Zarządzanie danymi: listy, sortowanie i filtrowanie danych – autofiltr i filtry zaawansowane, sprawdzenie poprawności, ochrona danych. Analiza danych.
	Praca z plikami online w chmurze. Budowanie witryny w MS Sharepoint.
Podstawy komunikacji społecznej	Podstawy efektywnej komunikacji
	Informowanie a przekonywanie. Dwa podstawowe typy komunikowania
	Skuteczne komunikowanie niewerbalne
	Zasady efektywnej dyskusji w grupie
	Techniki erystyczne w publicznych dyskusjach
Podstawy prawa	Jak skonstruować wystąpienie publiczne
	Ogólne wiadomości o prawie. Pojęcie, rodzaje, funkcje prawa.
	Podstawowe zagadnienia prawa konstytucyjnego.
	Pojęcie i struktura prawa administracyjnego.
	Podstawowe zagadnienia prawa karnego i prawa wykroczeń
	Podstawowe zagadnienia prawa cywilnego.
	Podstawowe zagadnienia prawa pracy
	Prawo procesowe administracyjne, cywilne
Podstawy zrównoważonego rozwoju	Prawo procesowe karne i prawa wykroczeń. Zaliczenie przedmiotu.
	Wprowadzenie do zrównoważonego rozwoju
	Wymiar ekologiczny/ środowiskowy zrównoważonego rozwoju
	Wymiar społeczny zrównoważonego rozwoju
Różnice kulturowe	Wymiar ekonomiczny/ biznesowy zrównoważonego rozwoju i ESG
	Co to jest kultura? Wprowadzenie
	Stereotypy i uprzedzenia
	Główne orientacje kulturowe - G. Hofstede - R. Gesteland - E. Meyer
	Komunikacja międzykulturowa. Komunikacja bezpośrednia i pośrednia.
	Bariery w komunikacji werbalnej. Komunikacja niewerbalna
	Religia, wartości, postawy, zwyczaje – wpływ na biznes
Socjologia	Proces negocjacji międzykulturowych
	Szok kulturowy
	Geneza socjologii jako nauki
	Socjologiczne ujęcie kultury
	Struktury społeczne

	Stratyfikacja społeczna
	Globalizacja
	Metodologia badań społecznych
	Analiza danych wtórnych
	Charakterystyka polskiego społeczeństwa
Wprowadzenie do projektu kierunkowego	Zasady realizacji projektu kierunkowego w zakresie: zawartości projektu, jego struktury, zastosowania metod i technik badawczych, metod prezentacji danych statystycznych, ochrony własności intelektualnej i praw autorskich.
Wprowadzenie do studiowania na kierunku	Zasady studiowania na kierunku. Narzędzia informatyczne oraz ich wykorzystywanie w toku studiów.
Copywriting	Copywriting – interdyscyplinarność pojęcia, zasady, techniki i narzędzia. Podstawy i techniki copywritingu. Aspekty retoryczne, semiotyczne i psychologiczne.
	Potrzeby i zachowania komunikacyjne konsumentów. Kanały współczesnej komunikacji.
	Copywriting a webwriting. Dziennikarstwo internetowe.
	Webwriting. Zasady dziennikarstwa internetowego. Typy treści reklamowych w sieci.
	Zasady budowania tekstów reklamowych.
	Naming, slogany, teksty reklamowe i copy body.
Etyka biznesu	Wprowadzenie do etyki. Etyka i moralność. Pojęcia, zakres problemów, badania. Wybrane systemy etyczne i ich przedstawiciele na świecie i w Polsce.
	Etyka biznesu. Społeczna odpowiedzialność biznesu (Corporate Social Responsibility).
	Podstawowe wartości etyki pracy dziennikarza
	Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich
	Rada Etyki Mediów - prawa i obowiązki
Etykieta w biznesie	Dobre obyczaje na co dzień (powitanie, przedstawianie, ubiór, wygląd)
	Związki/relacje
	Komunikacja i protokół (korespondencja, zaproszenia, precedencja, telefon, tytuły)
	Przyjęcia i posiłki (nakrycie stołu, precedencja, toasty)
	Uroczystości (oficjalne, prywatne)
Instrumentarium reklamy i PR	Reklama i public relations – podstawowe pojęcia, uwarunkowania, zasady funkcjonowania, formy i narzędzia. Reklama jako proces komunikowania się z rynkiem. Nowy konsument.
	Public relations a media relations. Budowanie relacji. Rzecznik Prasowy jako specjalista ds. PR. Narzędzia Rzecznika Prasowego.
	Współczesne trendy w reklamie i public relations. Storytelling, marketing doświadczeń, content marketing.
	Nowe media i technologie w reklamie i public relations.
	Public relations w zarządzaniu działaniami kryzysowymi.
	Kreatywność w reklamie.
	Badania w public relations.
	Prawne aspekty działań public relations. Etyka w public relations.
Instrumentarium zarządzania	Funkcje dyscyplin związanych z zarządzaniem i podstawowe kategorie zarządzania (zarządzanie, kierowanie ludźmi i organizacja).
	Rangowanie w zarządzaniu – przegląd sposobów, doskonalenie umiejętności ich stosowania.

	Kształtowanie umiejętności stosowania techniki ABC w organizacji i zarządzaniu.
	Związki przyczynowo-skutkowe w zarządzaniu – znaczenie, różnorodność i charakter związków, sposoby identyfikacji i badania, kształtowanie umiejętności w tym zakresie.
	Istota i założenia metody SWOT w wersji podstawowej (sposoby pogłębionej analizy czynników – rangowanie i szacowanie wskaźników sterowalności, wyznaczanie rang końcowych czynników, zalecenia dotyczące wnioskowania, podstawowe typy zalecanych działań strategicznych, sekwencja analizy SWOT, wielokierunkowość wykorzystania metody. Doskonalenie umiejętności stosowania analizy SWOT w wersji podstawowej.
	Cele w zarządzaniu (istota celów i ich funkcje, klasyfikacja celów, zalecenia poprawnego formułowania celów, błędy i niedostatki związane z celami). Doskonalenie umiejętności rozróżniania i formułowania celów, kształtowanie umiejętności modelowania i analizy celów przedmiotowych i efektywnościowych.
Komunikacja w społecznościach lokalnych	Społeczność lokalna w tradycji nauk społecznych – pojęcie, cechy, potrzeby, badania społeczności, organizowanie społeczności lokalnej. Modele lokalności.
	Wspólnota lokalna, lokalność, typy społeczności, wspólnoty praktyków, wspólnoty projektowe.
	Aktywizacja, integracja i edukacja społeczności lokalnej.
	Komunikacja w społeczności lokalnej. Partycypacja społeczna. Strategie komunikacyjne. Sposoby przełamywania barier w komunikacji, reguły wpływu społecznego, narzędzia i techniki komunikacyjne. Kompetencje i narzędzia komunikacyjne.
	Komunikacja społeczności lokalnej z samorządem – korzyści, możliwości, zasady. Język urzędowy. Organizowanie spotkań, wystąpienia publiczne.
	Media i technologie w komunikacji społeczności lokalnej.
	Plan komunikacji ze społecznością lokalną – cele komunikacji, działania komunikacyjne, środki, wskaźniki, grupy docelowe, środki przekazu. Analiza efektywności działań komunikacyjnych.
	Działania CSR wobec społeczności lokalnej.
Komunikowanie społeczne i medialne	Teorie komunikacyjne i medialne. Tradycje badawcze w nauce o komunikowaniu.
	Wybrane modele komunikowania.
	Główne orientacje w badaniach komunikacji publicznej.
	Kompetencje komunikacyjne. Funkcje komunikowania.
	Komunikowanie medialne. Media i ich typologie. Tradycje badań nad komunikowaniem masowym w Polsce, Europie i USA
	Analiza zawartości mediów. Badania odbioru mediów. Badania nad skutkami mediów.
Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	Wprowadzenie. Wizerunek. Rodzaje wizerunku. Wizerunek a reputacja.
	Zasady skutecznej współpracy z mass mediami. Umiejętność autoprezentacji. Podstawowe błędy kontaktach z mediami.
	Monitoring mediów, raporty.
	Kreowanie wizerunku
	Systemy identyfikacji wizualnej
	Narzędzie w komunikowaniu wizerunku
	Badania efektów działań wizerunkowych
	Kryzysy wizerunkowe i ochrona wizerunku

Metody badań społecznych	Badania empiryczne – elementy procesu badawczego, cel i schemat poznania naukowego, typy wiedzy, etapy badań naukowych, metodologia badań.
	Cele, problemy badawcze i hipotezy. Zmienne zależne i niezależne, wskaźniki. Dobór próby badawczej. Przykłady.
	Metody, techniki i narzędzia badawcze w naukach społecznych. Strategie badań.
	Badania jakościowe. Interpretacja danych jakościowych.
	Przetwarzanie i analizowanie danych.
	Etyka w badaniach społecznych.
Nowe media i e-PR	Nowe media – zakres pojęcia, typologie, nowe media versus stare media. Pojęcie konwergencji mediów. Nowe media w public relations.
	E-public relations – cele, problematyka, obszary zastosowań i wyzwania. Korzyści e-public relations. Kreowanie wizerunku marki w internecie.
	Sposoby budowania i przekazywania komunikatów medialnych: storytelling, brand journalism, content marketing.
	E- public relations w mediach społecznościowych
	E-public relations w sytuacjach kryzysowych
	Pomiary skuteczności e-public relations (m.in. mierzalne strategie, narzędzia pomiaru, rankingi, pomiar wielopoziomowy).
	Trendy w e-public relations (m.in. geolokalizacja, grywalizacja, ambush marketing, crowdsourcing).
Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	Ochrona danych osobowych – zagadnienia wprowadzające
	Zasady przetwarzania danych osobowych
	Zabezpieczenie danych osobowych, rejestry, przepisy karne
	Ochrona danych a wyjątki prasowe
	Retencja danych w ramach działalności dziennikarskiej
	Pojęcie informacji niejawnych i zasady ich ochrony
	Organizacja ochrony informacji niejawnych, zagadnienie odpowiedzialności
	Środki ochrony informacji niejawnych i ich odtajnienie
Ochrona własności intelektualnej	Prawo własności intelektualnej - pojęcie i źródła
	Przedmiot i podmiot prawa autorskiego, w tym autorskie prawa majątkowe i osobiste
	Sztuczna inteligencja i plagiaty
	Umowy prawa autorskiego, w tym tantiemy
	Dozwolony użytek osobisty i publiczny
	Prawo własności przemysłowej - patenty, licencje
	Ochrona znaków graficznych
	Odpowiedzialność karna i cywilna
Polska agenda publiczna	Polska scena polityczna: partie polityczne i specyfika walki o władzę, spolaryzowana opinia publiczna.
	Podziały społeczne w RP i ich źródła: gospodarcze, polityczne i aksjologiczne polityczne.
	Spór o model polskiej demokracji i państwa prawa.
	Kondycja społeczeństwa obywatelskiego: jego spontaniczna manifestacja i instytucjonalne formy.
	Polska polityka migracyjna: uwarunkowania endogeniczne i egzogeniczne.
	Polska polityka bezpieczeństwa: pozycja i rola Polski w światowym systemie bezpieczeństwa i w NATO.
	Polskie modele integracji europejskiej i wizje UE.

	Polska polityka gospodarcza, energetyczna i uczestnictwo Polski w gospodarczej integracji UE.
	Polska racja stanu – rozbieżne wizje i ich uwarunkowania polityczno-aksjologiczne
Praktyka zawodowa	1. Wprowadzenie w podstawy prawne i przedmiot działalności przedsiębiorstwa - status prawny, struktura własnościowa, przedmiot i zakres działalności, misja, strategia przedsiębiorstwa. 2. Zaznajomienie ze strukturą organizacyjną, zasadami funkcjonowania, celami, uprawnieniami decyzyjnymi i zakresem odpowiedzialności. 3. Przestrzeganie zasady RODO, BHP i PPOŻ na stanowisku pracy 4. Zapoznanie ze standardami i regulaminem pracy. 5. Obserwowanie interakcji przełożony – podwładny, procesów komunikowania interpersonalnego w instytucji, ich prawidłowości i zakłóceń 6. Zapoznanie się z działaniami i inicjatywami instytucji w obszarze zrównoważonego rozwoju i ESG (wpływ instytucji na aspekty środowiskowe i społeczne) 7. Wykonywanie zadań zleconych przez opiekuna praktyk związanych z wykorzystaniem infrastruktury informatycznej (w tym narzędzia ICT, sprzęt, oprogramowania, aplikacje, bazy danych, systemy wewnętrzne instytucji przyjmującej). 8. Zapoznanie z eksploatacją urządzeń występujących w instytucji. 9. Tworzenie i weryfikowanie prostych dokumentów typowych dla działalności instytucji. 10. Pozyskiwanie, analiza i przetwarzanie danych i informacji z zastosowaniem dostępnych metod i narzędzi. 11. Zapoznanie z procedurami, instrukcjami, dokumentacją, terminologią branżową w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej przedsiębiorstwa. 12. Wykonywanie zleconych zadań zawodowych i konsultacje z zakładowym opiekunem praktyk w celu omawiania obserwowanych sytuacji i przeprowadzanych działań i ich wyników.
Prawo mediów	Prawo mediów – zakres pojęcia, jego interdyscyplinarność i znaczenie we współczesnym świecie. Regulacje dotyczące mediów w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej i europejskiej konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności.
	Prawo prasowe – prawa drukowana, prawa i obowiązki dziennikarzy, naruszenie praw osobistych, obowiązki autoryzacji, tajemnica dziennikarska, dostęp do informacji publicznych Ćwiczenia – Złożenie wniosku o rejestrację czasopisma
	Radiofonia i telewizja - Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Rada Mediów Narodowych, nadawcy publiczni i niepubliczni, zasady budowania programów, Ćwiczenia – Debata panelowa
	Prawo mediów elektronicznych. Historia mediów. Media a Internet. Przyszłość mediów Ćwiczenia – Debata oksfordzka
	Reklama w mediach, sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu. Ćwiczenia – Zadanie - przygotowanie umowy z domem mediowym
	Ochrona dóbr osobistych w kontekście działalności mediów. Nieprawdziwe informacje, sugestie i nieuzasadnione oceny w mediach a naruszenie czci. Etyka dziennikarska. Ćwiczenia – Pozew sądowy
	Ochrona nieletnich w kontekście działalności mediów. Kwalifikowanie audycji jako szkodliwych, przemoc, pornografia. Ćwiczenie – Zadanie - prezentacja orzecze

	Prawo własności intelektualnej w działalności mediów. Prawo autorskie, ochrona tytułu prasowego, ochrona znaków towarowych i usług. Ćwiczenie – Zadanie – złożenie wniosku i ochronę znaku towarowego
Projekt kierunkowy	Organizacja i przeprowadzenie badań
	Zasady pracy nad projektem
	Harmonogram projektu. Wybór i formułowanie problemu badawczego oraz hipotez badawczych
	Wykorzystanie wyników badań dla celów projektu
	Propozycje rozwiązań projektowych
	Koncepcja rozwiązania problemu badawczego
	Dobór metody i technik realizacji projektu
	Redagowanie projektu kierunkowego, w tym przygotowanie jego wersji elektronicznej
	Dobór, opracowanie oraz poszukiwanie materiałów źródłowych
	Organizacja i przeprowadzenie badań, w tym badania w terenie
Psychologia społeczna	Czym zajmuje się psychologia społeczna.
	Spostrzeganie społeczne – wiedza człowieka i sądy o świecie społecznym.
	Grupa społeczna.
	Stereotypy i uprzedzenia.
	Metody i techniki wpływu społecznego.
	Postawy i zmiana postaw.
Ruchy społeczne	Prezentacje projektów studentów.
	Sposoby definiowania ruchów społecznych. Ruchy społeczne a inne formy aktywności społecznej.
	Ruchy społeczne w teorii socjologicznej - przegląd koncepcji -
	Podział ruchów społecznych według kryteriów historycznych, kulturowych, politycznych i gospodarczych
	Ruchy społeczne o charakterze radykalnym - geneza powstania, struktury, cele i metody działania -
	Ruchy społeczne o charakterze obywatelskim - geneza powstania, struktury, cele i metody działania -
	Stare i nowe ruchy religijne - geneza powstania, struktura, cele i metody działania
	Nowe ruchy społeczne wobec procesów i wyzwań globalizacji - specyfika wzajemnych relacji -
Rynek mediów	Periodyzacja przemian mediów w Polsce po 1989 r. Współczesny rynek mediów w Polsce. Typologia mediów. Media publiczne – forma, rola, cele, finansowanie, miejsce na rynku medialnym. Media prywatne. Media społeczne. Media katolickie.
	Rynki medialne w Europie (wybrane przykłady).
	Koncerny prasowe w Polsce. Segmentacja rynku prasowego. Rynek dzienników w Polsce, tygodniki, prasa katolicka.
	Przemysł filmowy i audiowizualny.
	Charakterystyka rynku radiowego.
	Charakterystyka rynku telewizyjnego (telewizja publiczna, nadawcy telewizyjni koncesjonowani, sieci telewizji kablowej, satelitarne platformy cyfrowe).
	Internet, media strimingowe, media społecznościowe.
	Wyzwania i prognozy dotyczące rynku mediów w Polsce.
Wyszukiwanie i analiza informacji	Kultura informacyjna, informatologia, nauka o informacji, ekologia informacji.
	Kultura bezpieczeństwa i cyberzagrożenia.
	Fake news i sztuczna inteligencja.

	Narzędzia wyszukiwania informacji.
	Podstawowe metody wyszukiwania informacji.
	Zaawansowane metody wyszukiwania informacji.
	Zasoby cyfrowe archiwów, bibliotek i repozytoriów instytucjonalnych.
	Otwarte i zamknięte źródła informacji. Białe i czarne wywiad. Źródła informacji naukowej.
	Informacja specjalistyczna na potrzeby współpracy współczesnej nauki z biznesem.
	Big data we współczesnym świecie.
Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	Czym jest sytuacja kryzysowa
	Narzędzia komunikacji kryzysowej
	Opracowanie planu działań komunikacji kryzysowej
	Zarządzanie komunikacją kryzysową
Specjalność: Content marketing	Budowanie marki
	Customer Experience Management
	Design thinking
	Perswazja w komunikacji
	Praktyka zawodowa II
	SEO i SEM
	Social Selling
	Storytelling
	Strategie Content Marketing
	Trendy i Innowacje w Content Marketingu
Specjalność: Komunikacja biznesowa i PR	Biznes Plan
	Design Thinking
	Komunikacja wizualna
	Media społecznościowe i mobilne w biznesie
	Organizacja wydarzeń
	Personal Branding
	Praktyka zawodowa
	Projektowanie komunikacji
	Rzecznictwo prasowe
	Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy
Specjalność: Social media w biznesie	Blog, vlog, podcast - narzędzia komunikacji cyfrowej
	Branding w Social Mediach
	E-commerce i Social Media
	Influencer Marketing
	Praktyka zawodowa II
	SEO/SEM w Marketingu internetowym
	Strategie biznesowe w Social Mediach
	Tworzenie krótkich materiałów video dla social mediów
	Tworzenie materiałów graficznych do social mediów
	Warsztat pracy dziennikarza w redakcji internetowej

**Treści programowe mogą ulegać modyfikacjom w procesie doskonalenia programów studiów, w celu zapewnienia ich aktualności oraz dostosowania do oczekiwań rynku pracy.*

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności proponowane na I stopniu kierunku Media i komunikacja w biznesie

- Content marketing
- Komunikacja biznesowa i PR
- Social media w biznesie

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
Nauki o komunikacji społecznej i mediach	75%
Nauki o zarządzaniu i jakości	15%
Nauki prawne	10%

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS	
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 90,6	STUDIA NIESTACJONARNE 70,3
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 131,4	STUDIA NIESTACJONARNE 128,3
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5	
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	58	
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40	

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Zgodnie z Regulaminem studiów Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu, praktyki zawodowe są obowiązkowe a zasady ich realizacji, treści programowe, metody kształcenia, efekty uczenia się, czy metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się etc. określają, podobnie jak w przypadku innych zajęć przewidzianych w programie studiów, karty przedmiotów „Praktyka zawodowa”.

Wymiar praktyk zawodowych dla studiów I stopnia wynosi min. 960 godzin dydaktycznych/24 tygodnie. Praktyki realizowane i zaliczane są w semestrach, w których w programie studiów przewidziany jest przedmiot „Praktyka zawodowa”.

Student organizuje praktyki indywidualnie i jest zobowiązany do złożenia deklaracji, na której pracodawca potwierdza możliwość realizacji programu praktyk w danej placówce/firmie/institucji. Student ma możliwość skorzystania z pomocy uczelni w przygotowaniu do rekrutacji na praktyki.

Z programu praktyk oraz założeń przedmiotu praktyka zawodowa określonych w karcie przedmiotu a także z Regulaminu praktyk zawodowych wynikają bezpośrednio miejsca, w których realizowane są praktyki. Uczelnia monitoruje miejsca praktyk pod kątem ich przystosowania do osiągania efektów uczenia się przypisanych do praktyk na danym kierunku, możliwości realizacji programu praktyk oraz predyspozycji i preferencji studenta. Praktyki realizowane są w podmiotach, które zapewniają praktykantom opiekuna praktyk, odpowiednie stanowiska pracy odpowiadające zakresowi przyszłej działalności zawodowej (dostęp do komputera, Internetu, profesjonalne oprogramowania etc.).

Procesem organizowania i koordynowania praktyk zajmują się dedykowani poszczególnym kierunkom pracownicy Biura Karier (BK). Nadzór merytoryczny nad realizacją praktyk zawodowych sprawuje opiekun praktyk zawodowych z ramienia Uczelni.

D) SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA

Weryfikacja efektów uczenia się stanowi uniwersalny system umożliwiający monitorowanie, sprawdzanie i ocenianie procesu uczenia się studenta w trakcie całego cyklu kształcenia w uczelni. W doborze metod weryfikacji uwzględnia się rodzaje efektów (wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne), etapy kształcenia (I stopień, II stopień), kierunki/programy studiów (merytoryka), a także treści (teoretyczne, praktyczne) i formy zajęć (wykład, ćwiczenia, lektorat, konwersatorium, laboratorium, seminarium, praktyka zawodowa). W uczelni przyjmuje się określone sposoby weryfikacji efektów uczenia się: egzaminy (ustne lub pisemne), prace kontrolne, kolokwia, projekty, a także inne aktywności zlecone przez dydaktyka, takie jak np.: ćwiczenia/zadania indywidualne i grupowe, case study, dyskusje dydaktyczne/debaty, prezentacje, gry dydaktyczne. Zróżnicowanie metod weryfikacji pozwalana na całościowe kontrolowanie postępów w procesie uczenia się studenta. Szczegółowe informacje, co do zasad i sposobów weryfikacji i oceny osiągnięcia efektów uczenia się w odniesieniu do poszczególnych kursów/przedmiotów, zamieszczone są w kartach przedmiotów. Poziom osiągnięcia efektów uczenia się studenta dokumentuje się:

- w przypadku wykładu, ćwiczenia, lektoratu, konwersatorium, laboratorium, seminarium – w protokole egzaminu/zaliczenia,
- w przypadku praktyki zawodowej – w protokole zaliczenia praktyki,
- w przypadku egzaminu dyplomowego – w protokole egzaminu dyplomowego.

Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się podlegają stałej kontroli Metodyka oraz Wydziałowego Zespołu ds. Jakości Kształcenia.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Studia stacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Ekonomia	II	4
3.	Język obcy	IV	3
4.	Język obcy	II	3
5.	Język obcy	III	3
6.	Język obcy	I	3
7.	Język polski branżowy	I	0
8.	Metody efektywnego uczenia się	I	3
9.	Microsoft 365	I	2
10.	Podstawy komunikacji społecznej	I	3
11.	Podstawy prawa	I	2
12.	Podstawy zrównoważonego rozwoju	II	1
13.	Różnice kulturowe	III	3
14.	Socjologia	I	2
15.	Wprowadzenie do projektu kierunkowego	IV	1
16.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku	I	0
17.	Wychowanie fizyczne	IV	0
18.	Wychowanie fizyczne	III	0
19.	Wykład do wyboru w języku obcym	IV	2
20.	Copywriting	II	5
21.	Etyka biznesu	I	3
22.	Etykieta w biznesie	IV	3
23.	Instrumentarium reklamy i PR	II	5
24.	Instrumentarium zarządzania	I	5
25.	Komunikacja w społecznościach lokalnych	III	5
26.	Komunikowanie społeczne i medialne	II	5
27.	Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	IV	5
28.	Metody badań społecznych	II	5
29.	Nowe media i e-PR	IV	5
30.	Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	III	4
31.	Ochrona własności intelektualnej	I	4
32.	Polska agenda publiczna	IV	4
33.	Praktyka zawodowa	V	20
34.	Prawo mediów	III	3
35.	Projekt kierunkowy	VI	3
36.	Projekt kierunkowy	V	3
37.	Psychologia społeczna	III	3
38.	Ruchy społeczne	IV	3
39.	Rynek mediów	III	5
40.	Wyszukiwanie i analiza informacji	III	5
41.	Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	IV	4
43.	Przedmioty specjalnościowe	V,VI	38
łącznie:			180

Studia niestacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Ekonomia	II	4
3.	Język obcy	V	0
4.	Język obcy	III	6
5.	Język obcy	IV	0
6.	Język obcy	II	6
7.	Język polski branżowy	I	0
8.	Metody efektywnego uczenia się	I	3
9.	Microsoft 365	I	2
10.	Podstawy komunikacji społecznej	I	3
11.	Podstawy prawa	I	2
12.	Podstawy zrównoważonego rozwoju	II	1
13.	Różnice kulturowe	III	3
14.	Socjologia	I	2
15.	Wprowadzenie do projektu kierunkowego	IV	1
16.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku	I	0
17.	Wykład do wyboru w języku obcym	IV	2
18.	Copywriting	II	5
19.	Etyka biznesu	I	3
20.	Etykieta w biznesie	IV	3
21.	Instrumentarium reklamy i PR	II	5
22.	Instrumentarium zarządzania	I	5
23.	Komunikacja w społecznościach lokalnych	III	5
24.	Komunikowanie społeczne i medialne	II	5
25.	Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	IV	5
26.	Metody badań społecznych	II	5
27.	Nowe media i e-PR	IV	5
28.	Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	III	4
29.	Ochrona własności intelektualnej	I	4
30.	Polska agenda publiczna	IV	4
31.	Praktyka zawodowa	V	20
32.	Prawo mediów	III	3
33.	Projekt kierunkowy	VI	3
34.	Projekt kierunkowy	V	3
35.	Psychologia społeczna	III	3
36.	Ruchy społeczne	IV	3
37.	Rynek mediów	III	5
38.	Wyszukiwanie i analiza informacji	III	5
39.	Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	IV	4
40.	Przedmioty specjalnościowe	V,VI	38
łącznie:			180