



Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu
Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów
dla kierunku

Media i komunikacja w biznesie
studia II 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 drugiego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne/niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	4	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	Studia stacjonarne 100	Studia niestacjonarne 100
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 1440	Studia niestacjonarne 1154
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister	
Wymiar praktyk zawodowych	480 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
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	Zna i rozumie kluczowe metody i teorie komunikacji społecznej, pogłębioną terminologię z dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, szczególnie w kontekście ich zastosowania w sektorze biznesowym oraz medialnym oraz poprawnie wykorzystuje tę wiedzę w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów.	P7S_WG
K_W02	Posiada pogłębioną wiedzę o metodach i technikach badawczych wykorzystywanych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach.	P7S_WG
K_W03	Posiada pogłębioną wiedzę na temat zarządzania przedsiębiorstwami medialnymi w kontekście społecznym i ekonomicznym oraz rozumie ich rolę we współczesnym rynku medialnym. Zna aktualny stan tej dziedziny oraz kierunki jej rozwoju.	P7S_WG
K_W04	Zna i rozumie prawne i etyczne zasady regulujące dotyczące funkcjonowania mediów oraz rozumie znaczenie odpowiedzialności społecznej w sektorze medialnym oraz biznesowym.	P7S_WK

K_W05	Dysponuje pogłębioną wiedzą na temat wpływu mechanizmów psychospołecznych na zachowania konsumenckie oraz ich znaczenia w projektowaniu skutecznych strategii marketingowych.	P7S_WG
K_W06	W pogłębionym stopniu zna i rozumie potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, a także jej kierunki rozwoju oraz nowoczesne technologie w mediach i komunikacji.	P7S_WG
K_W07	W pogłębionym stopniu zna i rozumie fundamentalne wyzwania i zmiany cywilizacyjne związane z komunikacją i mediami, w szczególności rozwiązania w przemyśle kreatywnym.	P7S_WG
K_W08	Zna i rozumie mechanizmy psychologiczne i społeczne, które wpływają na komunikację i percepcję mediów oraz reklamy w celu tworzenia kampanii wizerunkowych.	P7S_WK
K_W09	Posiada wiedzę na temat zasad ekonomii mediów oraz różnych modeli biznesowych funkcjonowania firm medialnych w erze cyfrowej.	P7S_WK
K_W10	Zna i rozumie psychologiczne oraz socjologiczne aspekty funkcjonowania mediów, co pozwala mu na identyfikację i analizowanie mechanizmów wpływających na percepcję treści medialnych oraz skuteczność komunikacji.	P7S_WK
K_W11	Zna i rozumie zasady odpowiedzialności społecznej biznesu (CSR, ESG) oraz etyczne aspekty komunikacji.	P7S_WK
K_W12	Zna i rozumie zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości w obszarze mediów i komunikacji, w szczególności w kontekście zarządzania projektami, organizacji procesów kreatywnych oraz wdrażania innowacyjnych rozwiązań w branży medialnej.	P7S_WK
K_W13	Zna i rozumie zasady ochrony własności intelektualnej, przemysłowej oraz praw autorskich i pokrewnych.	P7S_WK
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi		
K_U01	Potrafi wykorzystać potencjał różnych narzędzi w tym sztucznej inteligencji w tworzeniu treści medialnych.	P7S_UW
K_U02	Potrafi opracować strategie promocyjne z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi i technologii, rozwijać je i wdrażać, dostosowując do specyfiki współczesnych mediów, mechanik komunikacyjnych oraz potrzeb odbiorców.	P7S_UW
K_U03	Potrafi gromadzić, analizować i interpretować dane medialne i rynkowe oraz formułować na ich podstawie krytyczne wnioski.	P7S_UW
K_U04	Potrafi planować i realizować strategie komunikacyjne dostosowane do potrzeb organizacji i ich otoczenia społecznego.	P7S_UW
K_U05	Potrafi dokonać krytycznej analizy i syntezy danych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii oraz zastosować je do optymalizacji działań komunikacyjnych, uwzględniając złożoność procesów i specyfikę współczesnych mediów.	P7S_UW
K_U06	Posiada umiejętność organizowania pracy w zespole projektowym, przyjmując w nim różne role, w tym rolę lidera.	P7S_UO
K_U07	Potrafi samodzielnie stworzyć i zaprezentować innowacyjne treści medialne oraz zaprojektować kampanie promocyjne, które wykazują oryginalność oraz mierzalną efektywność w zakresie działań wizerunkowych i promocyjnych.	P7S_UW
K_U08	Posługuje się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego z użyciem terminologii	P7S_UK

	osadzonej w poszerzonym kontekście nauki o komunikacji społecznej i mediach.	
K_U09	Potrafi profesjonalnie komunikować się na tematy specjalistyczne z zakresu mediów i komunikacji, dostosowując formę i język przekazu do zróżnicowanych grup odbiorców, w tym ekspertów, klientów oraz szerokiej publiczności, z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi i technologii komunikacyjnych.	P7S_UK
K_U10	Wykazuje umiejętność łączenia działań zespołowych poprzez planowanie i koordynację pracy grupowej, inicjowanie współpracy, wspieranie innych w realizacji wspólnych celów oraz naturalne przejmowanie odpowiedzialności za kierunek i efektywność podejmowanych działań w obszarze mediów i komunikacji.	P7S_UO
K_U11	Potrafi przeprowadzać dogłębną analizę danych medialnych oraz realizować badania rynkowe, co pozwala na formułowanie precyzyjnych rekomendacji i podejmowanie decyzji opartych na danych.	P7S_UW
K_U12	Posiada umiejętność korzystania ze specjalistycznej terminologii z zakresu komunikacji i mediów i potrafi efektywnie komunikować ze zróżnicowanymi odbiorcami.	P7S_UK
K_U13	Potrafi rozwiązywać złożone problemy w warunkach nieprzewidywalnych, wykorzystując kreatywne podejście, interdyscyplinarną wiedzę oraz innowacyjne technologie.	P7S_UW
K_U14	Potrafi formułować i testować hipotezy związane z problemami wdrożeniowymi, wykorzystując metody badawcze i analityczne właściwe dla projektowania komunikacji i przemysłów kreatywnych.	P7S_UW
K_U15	Potrafi prowadzić debatę, stosując różnorodne formy argumentacji i odniesienia do wiedzy z zakresu nauk społecznych, mediów i komunikacji, uwzględniając kontekst kulturowy i społeczny.	P7S_UK
K_U16	Samodzielnie planuje i realizuje proces uczenia się przez całe życie, uwzględniając zmieniające się wymagania rynku oraz dynamiczny rozwój technologii w branży medialnej i kreatywnej.	P7S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		
K_K01	Jest gotów świadomie pełnić swoją rolę społeczną i zawodową, rozumiejąc znaczenie odpowiedzialnej komunikacji oraz angażując się w działania na rzecz dobra społecznego i zrównoważonego rozwoju.	P7S_KO
K_K02	Jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy oraz do ciągłego jej doskonalenia, a także korzystania z opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	P7S_KK
K_K03	Jest gotów inicjować działania o charakterze przedsiębiorczym i kreatywnym, wspierające rozwój organizacji medialnych i komunikacyjnych.	P7S_KO
K_K04	Jest gotów skutecznie komunikować się z różnymi grupami społecznymi, co sprzyja budowaniu relacji oraz zrozumieniu potrzeb i oczekiwań odbiorców.	P7S_KO
K_K05	Jest gotów odpowiedzialnie zarządzać organizacją w obszarze przemysłów kreatywnych, komunikacji wizualnej oraz	P7S_KO

	projektowania komunikacji, biorąc pod uwagę różnorodne potrzeby i oczekiwania różnych grup odbiorców.	
K_K06	Podejmuje decyzje zgodnie z zasadami etyki zawodowej, zachowując szacunek dla różnorodności kulturowej, społecznej i światopoglądowej.	P7S_KR
K_K07	Wykazuje odpowiedzialność za podtrzymywanie etosu zawodu, kierując się zasadami profesjonalizmu, rzetelności i transparentności w komunikacji i działaniach zawodowych.	P7S_KR
K_K08	Jest gotów do inicjowania i prowadzenia działań na rzecz interesu publicznego, uwzględniając potrzeby różnych grup społecznych oraz wpływ tych działań na społeczeństwo i środowisko.	P7S_KO

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_W13	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_U13	K_U14	K_U15	K_U16	K_K01	K_K02	K_K03	K_K04	K_K05	K_K06	K_K07	K_K08				
Antropologia kulturowa	x																								x													x			
Filozofia	x			x																																	x				
Język obcy w mediach B2+																					x	x				x						x									
Praktyczne aspekty prawa				x									x											x	x	x		x		x						x	x				
Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	x															x															x						x				
Analiza rynku mediów	x	x																						x			x				x								x		
CSR i komunikacja społeczna w biznesie	x										x				x																						x			x	
Ekonomia mediów	x								x																x						x										
Komunikacja i poprawność językowa w mediach	x							x																	x					x				x			x				
Lead Generation		x			x	x			x						x	x			x														x			x					
Psychologia biznesu					x			x		x							x							x		x					x	x					x				
Seminarium magisterskie	x	x											x						x									x		x		x							x		
Seminarium magisterskie	x	x											x						x									x		x		x								x	

Seminarium magisterskie	x	x									x				x								x		x		x							x		
Socjologia mediów i Internetu	x								x					x										x		x							x			
Teoria komunikacji	x						x											x								x	x		x							
Zarządzanie projektami i budowanie zespołu			x							x					x				x				x					x	x	x						
Controlling oraz trend analysis w komunikacji wizerunkowej		x							x				x	x		x						x					x				x					
Ekonomia behawioralna	x								x		x			x						x									x				x		x	
Employer branding							x	x			x			x								x					x								x	
Fundraising i Crowdfunding w komunikacji wizerunkowej			x	x				x			x		x							x	x					x		x				x			x	
Komunikacja transmedialna	x		x			x					x			x									x			x			x				x			
Komunikacja wizualna								x		x					x		x			x									x					x		
Praktyka zawodowa		x								x	x				x					x				x			x	x	x	x	x		x	x		
Social design					x		x	x							x		x				x			x			x					x			x	
Technologie interaktywne w komunikacji wizerunkowej					x	x				x		x	x	x		x													x	x				x		
AI i ML w marketingu					x	x							x	x	x		x										x	x						x		
Machine learning w mediach						x			x						x													x							x	

Modele biznesowe w branży medialnej			x						x					x		x	x												x			x				x	
Nowe trendy w mediach cyfrowych	x		x					x						x								x							x		x						
Praktyka zawodowa		x												x		x				x								x		x		x					
Prawo mediów i reklamy				x											x													x							x		
Psychologia reklamy					x				x								x																			x	
Zarządzanie marką w mediach					x					x		x			x					x																	
Zarządzanie przedsiębiorstwem medialnym			x							x							x			x																	

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

Nazwa przedmiotu	Treści programowe
Antropologia kulturowa	Kultura i kultury
	Ewolucjonizm i funkcjonalizm
	Tematy centralne I - obrzędy i symbole
	Strukturalizm i poststrukturalizm
	Tematy centralne II - rodzina i pokrewieństwo
	Etniczność
Filozofia	Filozofia i jej działy. Różnice pomiędzy filozofią a nauką, mitem, sztuką, religią i ideologią.
	Świat wartości - stanowiska aksjologiczne: absolutyzm, relatywizm, subiektywizm, obiektywizm
	Pojęcie bytu i sposobu istnienia (monizm, dualizm, pluralizm, idealizm, realizm, materializm, spirytualizm). Spór o istnienie świata
	Zagadnienie prawdy (przegląd stanowisk i definicji)
	Epistemologia: empiryzm (genetyczny i metodologiczny); racjonalizm (natywizm i aprioryzm); zagadnienie granic poznania
	Wolność a determinizm
	Myślenie jako narzędzie nauki i istota człowieczeństwa. Świadomość: samoświadomość a nieświadomość (perspektywa psychoanalityczna)
	Szczęście: autarkia, epikureizm, stoicyzm, źródła szczęścia
	Humanizm i tolerancja
	Język: język a człowieczeństwo, język ciała, fizjonomika
Język obcy w mediach B2+	Rozumienie i analiza tekstów.
	Gramatyka i słownictwo.
	Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym.
	Komunikacja pisemna biznesowa.
Praktyczne aspekty prawa	Podstawowe wiadomości z zakresu prawa cywilnego.
	Umowy w obrocie gospodarczym z elementami windykacji.
	Przedsiębiorca i działalność gospodarcza.
	Wybrane zagadnienia prawa pracy.
	Prawo komunikacji elektronicznej.
	Ochrona praw autorskich i pokrewnych. Ochrona własności przemysłowej
	Ochrona danych osobowych.
Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	Globalizacja i jej wpływ na Polskę
	Zachowania konsumenckie Polaków
	Rozwój gospodarczy polski a poziom życia społeczeństwa w świetle podstawowych mierników ekonomicznych
	Rynek pracy – uwarunkowania, problemy, tendencje
	Polityka fiskalna państwa, jej charakterystyka oraz ocena
	Polityka monetarna państwa, jej charakterystyka i ocena
	Kierunki i problemy rozwoju oraz dynamika handlu zagranicznego Polski
Analiza rynku mediów	Anglosaski rynek medialny na przykładzie Stanów Zjednoczonych oraz Wielkiej Brytanii
	Wybrane europejskie rynki medialne: Francja, Niemcy
	Amerykański system komunikacji politycznej
	Tendencje występujące w obszarze rynku mediów
	Charakterystyka środowiska informacyjnego

	Reklama telewizyjna, debata telewizyjna, programy informacyjne oraz nowe media
	Perspektywy różnych uczestników systemu medialnego
	Język przekazu medialnego i jego wpływ na społeczeństwo obywatelskie
CSR i komunikacja społeczna w biznesie	Idea i geneza CSR
	Znaczenie CSR dla rozwoju przedsiębiorczości i rozwoju społeczno-gospodarczego
	Działania w ramach CSR na obszarze odpowiedzialności ekonomicznej
	Działania w ramach CSR na obszarze odpowiedzialności socjologicznej
	Działania w ramach CSR na obszarze odpowiedzialności ekologicznej
	CSR a etyka biznesu
	Sposoby pomiaru efektywności CSR, ewolucja CSR w stronę ESG
	Wizerunek przedsiębiorstwa a działania w ramach CSR
	Przykłady działań stanowiących praktyczną realizację idei CSR i ESG
Ekonomia mediów	Przedmiot ekonomii mediów, media w gospodarce, dobra medialne
	Medialny łańcuch wartości, firmy medialne, strategie firm medialnych
	Rynek mediów
	Media i reklama, media jako środek przekazu reklam, efektywność reklamy w mediach
	Ekonomiczne uwarunkowania mediów tradycyjnych
	Ekonomiczne uwarunkowania mediów nowoczesnych
Komunikacja i poprawność językowa w mediach	Zasady komunikacji językowej w mediach. Typy błędów językowych. Kryteria poprawności językowej.
	Ćwiczenia z poprawności językowej (składnia, leksyka, błędy językowe, logiczne etc.)
	Etyka słowa, wulgaryzacja języka, nowomowa.
	Błędy językowe w tekstach medialnych. Manipulacja językowa w mediach.
	Gry językowe w mediach.
	Zasady komunikacji internetowej.
Lead Generation	Wprowadzenie do lead generation: charakterystyka, rola leadów w strategii marketingowej.
	Social media i lead generation.
	Analiza i raportowanie efektywności.
	Strategie pozyskiwania leadów: inbound marketing, outbound marketing, social selling.
	Lejek sprzedażowy: struktura i etapy procesu sprzedaży w generowaniu leadów.
	Wykorzystanie platform reklamowych w lead generation.
	Tworzenie wartościowych treści – rola content marketingu i storytellingu w generowaniu leadów.
	Analiza odbiorców i buyer personas.
	Marketing automation i e-mail marketing.
	Landing pages i optymalizacja konwersji (CRO).
	Zarządzanie leadami i CRM.
Psychologia biznesu	Geneza psychologii biznesu i jej relacje z psychologią ogólną
	Psychologiczne aspekty przedsiębiorczości
	Psychologiczne determinanty zachowań konsumenckich
	Psychologia inwestowania
	Charakterologiczno-osobowościowe czynniki efektywności menedżerów
	Psychologia zmiany społecznej i kryzysów gospodarczych
	Psychologiczne metody i techniki badań wykorzystywanych w biznesie
	Typy osobowościowe na rynku pracy

	Strategie radzenia ze stresem zawodowym
Seminarium magisterskie	Prezentacja studiów literaturowych do przyjętego tematu pracy
	Badania własne - kontynuacja.
	Metodologia pisania pracy magisterskiej
	Zbierania materiałów źródłowych
	Omówienie wyników badań własnych.
	Analiza napisanej części pracy magisterskiej
	Realizacja badań naukowych
	Omówienie całości pracy.
	Omówienie całości pracy po korektach.
Socjologia mediów i Internetu	Rewolucja społeczna Internetu, kryzys wiedzy eksperckiej, relacje on-line
	Metody badania społeczności internetowych, Big Data, Analiza sieciowa, Sondaże on-line, Kulturomika, Scraping
	Badania jakościowe Internetu
	Wytwory kultury Internetu
	Etyka w Internecie
Teoria komunikacji	Teorie komunikacji
	Problemy komunikacji międzypokoleniowej i międzykulturowej
	Proces komunikacji
	Czynniki efektywnej komunikacji
	Bariery komunikacyjne
	Aspekty komunikacji oraz jej rodzaje i typy
	Wymiary komunikacji, komunikacja intrapersonalna, interpersonalna, grupowa, masowa
	Komunikacja perswazyjna i informacyjna
	Praktyczne aspekty komunikacji - negocjacje, mediacje
	Tradycyjne i nowoczesne kanały komunikacji
Zarządzanie projektami i budowanie zespołu	Ogólna charakterystyka idei zarządzania projektami
	Sposoby zarządzania projektami -ujęcie ogólne
	Planowanie zarządzania projektami
	Zarządzanie kaskadowe projektem
	Zwinne zarządzanie projektem
	Metody kontroli realizacji projektu
	Czynniki efektywności realizacji projektu
	Determinanty tworzenia grupy projektowej
	Zamknięcie projektu, rozliczenie projektu
Specjalność: MEDIA I KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	AI i ML w marketingu
	Machine learning w mediach
	Modele biznesowe w branży medialnej
	Nowe trendy w mediach cyfrowych
	Praktyka zawodowa
	Prawo mediów i reklamy
	Psychologia reklamy
	Zarządzanie marką w mediach
	Zarządzanie przedsiębiorstwem medialnym
Specjalność: WIZERUNEK I KOMUNIKACJA W BIZNESIE	Controlling oraz trend analysis w komunikacji wizerunkowej
	Ekonomia behawioralna
	Employer branding
	Fundraising i Crowdfunding w komunikacji wizerunkowej
	Komunikacja transmedialna
	Komunikacja wizualna
	Praktyka zawodowa

	Social design
	Technologie interaktywne w komunikacji wizerunkowej

**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 kierunku Media i komunikacja w biznesie

- MEDIA I KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
- WIZERUNEK I KOMUNIKACJA W BIZNESIE

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
Nauki o komunikacji społecznej i mediach	70%
Nauki o zarządzaniu i jakości	30%

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 53,2	STUDIA NIESTACJONARNE 41,8
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 73,6	STUDIA NIESTACJONARNE 74,0
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	63	
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	20	

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 II stopnia wynosi min. 480 godzin dydaktycznych/12 tygodni. 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.	Antropologia kulturowa	II	2
2.	Filozofia	II	3
3.	Język obcy w mediach B2+	II	5
4.	Praktyczne aspekty prawa	I	2
5.	Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	II	2
6.	Analiza rynku mediów	I	4
7.	CSR i komunikacja społeczna w biznesie	II	2
8.	Ekonomia mediów	II	3
9.	Komunikacja i poprawność językowa w mediach	I	3

10.	Lead Generation	II	2
11.	Psychologia biznesu	I	3
12.	Seminarium magisterskie	II	2
13.	Seminarium magisterskie	III	2
14.	Seminarium magisterskie	IV	6
15.	Socjologia mediów i Internetu	II	3
16.	Teoria komunikacji	I	4
17.	Zarządzanie projektami i budowanie zespołu	I	4
18.	Przedmioty specjalnościowe	III, IV	48
łącznie:			100

Studia niestacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	Antropologia kulturowa	II	2
2.	Filozofia	II	3
3.	Język obcy w mediach B2+	II	5
4.	Praktyczne aspekty prawa	I	2
5.	Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	II	2
6.	Analiza rynku mediów	I	4
7.	CSR i komunikacja społeczna w biznesie	II	2
8.	Ekonomia mediów	II	3
9.	Komunikacja i poprawność językowa w mediach	I	3
10.	Lead Generation	II	2
11.	Psychologia biznesu	I	3
12.	Seminarium magisterskie	II	2
13.	Seminarium magisterskie	III	2
14.	Seminarium magisterskie	IV	6
15.	Socjologia mediów i Internetu	II	3
16.	Teoria komunikacji	I	4
17.	Zarządzanie projektami i budowanie zespołu	I	4
18.	Przedmioty specjalnościowe	III, IV	48
łącznie:			100