



Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu
Wydział Ekonomiczny w Opolu

Program studiów
dla kierunku

MEDIA I KOMUNIKACJA W BIZNESIE
studia I stopnia

Studia: niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki: 2025/2026 (nabór marcowy)

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	niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6 semestrów	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	180 ECTS	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne -	Studia niestacjonarne 2066 h
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 h	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2025/2026 (nabór marcowy)	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Opis efektów uczenia się	Kod uniwersalnej charakterystyki dla poziomu 6.
Wiedza absolwent zna i rozumie:		
K_W01	obszary, zjawiska oraz teorię nauki o komunikacji społecznej i mediach jako dyscypliny naukowej, charakteryzuje jej związek z innymi dyscyplinami z zakresu nauk społecznych	P6S_WG
K_W02	problematykę nauk społecznych z perspektywy polskiej, europejskiej i globalnej: (a) o najbliższym społecznym otoczeniu człowieka (np. rodzina, zakład pracy); (b) wspólnotach lokalnych, wspólnotach wirtualnych, organizacjach publicznych i politycznych	P6S_WG
K_W03	procesy, zjawiska, zależności, 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	rodzaje więzi społecznych (rodzinnych, kulturowych, zawodowych, organizacyjnych, biznesowych, terytorialnych, ekonomicznych, prawnych) oraz rządzące nimi zasady	P6S_WG

K_W05	rolę jednostki oraz charakteryzuje uwarunkowania (np. socjologiczne, psychologiczne, kulturowe, prawne) funkcjonowania człowieka w społeczeństwie, ze szczególnym uwzględnieniem uczestnictwa w życiu publicznym	P6S_WG, P6S_WK
K_W06	zna właściwe dla mediów i komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście metody, a także narzędzia oraz techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać zjawiska, ich skutki, procesy, podmioty, struktury i instytucje społecznego komunikowania	P6S_WG
K_W07	prawidłowości, normy i reguły (prawne, techniczno – organizacyjne, etyczne) obejmujące struktury i instytucje systemów komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście	P6S_WG, P6S_WK
K_W08	procesy przemian podmiotów, instytucji i struktur komunikacji w biznesie oraz ich przyczyny, przebieg, a także skalę	P6S_WG
K_W09	relacje, uwarunkowania, 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, P6S_WK
K_W10	pojęcia oraz zasady z zakresu funkcjonowania mediów, social mediów, prawa autorskiego, własności intelektualnej, public relations, reklamy, promocji, prezentacji, narracji, perswazji	P6S_WG, P6S_WK
K_W11	przyczyny, przebieg, skalę i skutki procesów oraz zmian społecznych oraz rozumie ich wpływ na procesy komunikacji w biznesie i działanie mediów	P6S_WG, P6S_WK
K_W12	ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości oparte na wiedzy z zakresu dziedzin właściwych dla komunikacji społecznej w kontekście biznesowym	P6S_WG
Umiejętności absolwent potrafi:		
K_U01	obserwować, analizować i interpretować zjawiska oraz procesy zachodzące w zakresie lokalnym i globalnym w kontekście, public relations, mediów, a także komunikacji społecznej	P6S_UW
K_U02	wykorzystać 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	dokonywać analizy symptomów, przyczyn i przebiegu procesów oraz zjawisk społecznych warunkujących skuteczną komunikację społeczną, medialną i biznesową	P6S_UW
K_U04	wykorzystać media oraz technologie informacyjno-komunikacyjne do przeprowadzania oraz interpretowania badań społecznych, a także projektowania strategii komunikacyjnych i medialnych	P6S_UW
K_U05	posługiwać się systemami normatywnymi oraz wybranymi normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) w celu rozwiązywania zadań z zakresu public relations, mediów, a także komunikacji społecznej i biznesowej	P6S_UW
K_U06	stosować wiedzę z zakresu mediów, komunikacji społecznej w realizacji zadań pracownika organizacji, instytucji, firmy lub w roli przedsiębiorcy	P6S_UW
K_U07	oceniać i wdrażać 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	stosować w praktyce narzędzia i metody właściwe dla komunikacji w biznesie w opisie i analizowaniu zjawisk społecznych w kontekście procesów lokalnych i globalnych	P6S_UW
K_U09	planować pracę grupy, podejmować aktywność własną, organizować pracę z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i technologii informacyjno-komunikacyjnych	P6S_UO
K_U10	komunikować się na różnych płaszczyznach: interpersonalnej, grupowej, sieciowej z otoczeniem mono- i wielokulturowym, przekazuje informacje przy użyciu różnego	P6S_UK

	typu metod (debaty), środków (mediów) i narzędzi komunikowania np. programów specjalistycznych, aplikacji, platform itp. (w języku ojczystym i obcym)	
K_U11	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
K_U12	projektować, analizować i oceniać różne typy komunikatów medialnych z wykorzystaniem narzędzi, aplikacji i technologii informacyjno-komunikacyjnych	P6S_UW
K_U13	samodzielnie planować i organizować własną ścieżkę samokształcenia w oparciu o nowoczesne, innowacyjne metody i techniki uczenia się, a także trend nauki w ciągu całego życia (life long learning)	P6S_UU
Kompetencje społeczne absolwent jest gotów do:		
K_K01	krytycznego oceniania odbieranych treści, a także posiadanej wiedzy, którą wykorzystuje do określania priorytetów, planowania oraz organizowania zadań	P6S_KK, P6S_KO
K_K02	przestrzegania zasad etycznych w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych; identyfikowania i rozstrzygania dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu	P6S_KR
K_K03	uczestnictwa w inicjatywach społecznych przestrzegając zasad oraz wymagań prawnych, ekonomicznych, politycznych i społecznych	P6S_KO
K_K04	samodzielnego rozwiązywania problemów, a w razie trudności zasięgania opinii ekspertów	P6S_KK
K_K05	działania w sposób przedsiębiorczy	P6S_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_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_K01	K_K02	K_K03	K_K04	K_K05
Selbstpraesentation und oeffentlicher Auftritt							X		X								X				X	X	X			X	X			
BHP							X		X								X				X	X				X	X			
Deбата współczesna									X						X						X	X					X			
Ekonomiczne otoczenie przedsiębiorstwa			X						X				X								X									X
Elementy prawa			X				X	X							X		X		X								X	X		
Etyka							X		X		X				X		X			X						X	X	X		
Global Marketing Mix		X				X				X										X		X	X			X				
Globalizacja - nowe wyzwania współczesnego świata	X	X		X							X		X							X						X				
Język obcy - angielski			X																			X	X					X	X	X
Język obcy - niemiecki			X																			X	X					X	X	X
Komunikacja społeczna	X	X	X						X		X		X	X	X	X				X		X	X					X		X
Metody efektywnej nauki	X		X			X					X		X	X			X	X	X		X				X	X		X	X	X
Metody prezentacji danych						X				X			X							X	X				X	X		X	X	
Podstawy zrównoważonego rozwoju		X	X	X	X							X									X									
Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT						X														X	X	X							X	
Psychologia marketingu						X	X		X	X								X				X				X	X			X
Standardy prac projektowych	X						X																			X	X			
Technologia informacyjna						X															X	X					X		X	
AI w marketingu										X											X	X					X		X	
Cyberbezpieczeństwo			X				X														X	X					X			X
Design thinking			X			X									X						X	X					X			X
Digital marketing	X		X			X			X	X	X		X	X	X	X				X		X	X	X			X			X
Estetyka i design	X						X						X								X	X				X	X		X	
Instrumentarium reklamy	X					X				X											X	X							X	
Instrumentarium zarządzania	X	X	X											X	X	X					X									X
Kampanie zintegrowane	X		X			X	X				X			X						X					X					
Komunikacja w społecznościach lokalnych	X		X		X				X						X	X					X		X				X			X
Media Planning								X		X			X					X			X	X								X
Metody badań społecznych	X					X				X			X	X		X				X	X		X	X			X			
Organizacja i zarządzanie podmiotami medialnymi	X		X			X					X		X	X	X	X			X		X	X		X	X				X	
OSINT - techniki pozyskiwania informacji	X					X	X							X	X	X	X			X						X	X	X		
Prawo mediów	X				X	X	X				X						X										X	X		
Procesy komunikacji medialnej	X	X	X						X		X		X	X	X	X	X				X		X	X				X		X
Różnice międzykulturowe			X	X								X		X	X			X				X	X					X		
Systemy medialne na świecie							X	X		X	X	X	X	X				X			X									
Wystąpienia publiczne i autoprezentacja										X		X	X	X			X	X			X						X	X	X	X
Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	X	X			X	X			X		X		X	X	X	X	X		X	X						X	X	X	X	X
Socjologia internetu	X			X		X	X							X						X						X				
Consumer Behaviour						X				X			X	X		X										X	X			
Negocjacje i protokół dyplomatyczny	X		X		X				X	X				X	X		X	X				X				X			X	
Kreatywność	X	X	X		X										X	X	X		X	X		X			X					
Praktyka zawodowa						X						X						X			X								X	
Projekt kierunkowy	X					X							X	X												X			X	
Savoir-vivre	X		X				X						X			X						X					X			
Employer branding		X					X					X		X			X	X				X				X	X			X
Komunikacja wizualna						X				X			X	X							X	X		X	X		X			
Marketing doświadczeń	X		X												X					X										
Marketing polityczny							X			X			X							X							X			X
Personal branding	X				X	X	X		X				X	X			X	X			X	X								X
Place branding		X		X						X			X								X	X				X				X
Rebranding & co-branding									X	X	X		X						X		X						X			
Spoty reklamowe i filmy wizerunkowe										X											X	X					X			
Systemy identyfikacji wizualnej			X							X								X	X			X				X	X			X
Big data w marketingu	X				X	X	X							X			X	X			X	X								
Content marketing			X		X					X										X	X		X	X						X
Mobile marketing										X			X						X		X								X	
Omnichannel Marketing i UX			X			X		X											X		X						X			
SEO & SEM - integracja z AI	X		X		X		X				X			X			X				X			X			X			
Techniki immersyjne w biznesie			X					X									X				X					X				
Video marketing	X		X			X	X			X							X		X	X	X	X					X	X		X
Warsztaty analizy danych internetowych						X				X			X	X							X	X		X	X		X	X		
Zarządzanie kanałami w mediach społecznościowych	X					X				X		X	X	X				X	X			X		X		X	X			

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

Nazwa Przedmiotu	Treści
Grupa zajęć kształcenia ogólnego	
Selbstpraesentation und oeffentlicher Auftritt*	Selbstdarstellung - Definition, Funktionen, Ziele.
	Erster Eindruck bei der Selbstdarstellung und deren Wirkung.
	Verbale Kommunikation beim Sprechen, Lesen, Schreiben und Hören.
	Nonverbale Kommunikation und ihre verschiedenen Wege.
	Kleiderordnung und ihre Bedeutung.
	Merkmale einer guten öffentlichen Rede und ihrer Vorbereitung.
	Öffentliches Reden in Medien.
BHP	Organizacja ochrony pracy w zakładzie.
	Obowiązki i uprawnienia pracodawcy w zakresie bhp.
	Uprawnienia i obowiązki pracownika.
	Wypadek przy pracy.
	Pierwsza pomoc przedlekarska w nagłych wypadkach.
Deбата współczesna	Typy debat, rodzaje dyskusji, prowadzenie sporu.
	Sposoby budowania argumentacji.
	Zasady debaty oksfordzkiej.
	Analiza najważniejszych zagadnień i sporów we współczesnej debacie publicznej: kulturowych, społecznych i ekonomicznych.
Ekonomiczne otoczenie przedsiębiorstwa	Wprowadzenie do makroekonomicznego otoczenia biznesu: czynniki makroekonomiczne. Podstawowe pojęcia makroekonomiczne: PKB, inflacja, bezrobocie.
	Rola polityki fiskalnej: podatki i wydatki publiczne. Polityka monetarna: narzędzia, cele i wpływ na przedsiębiorstwa.
	Czynniki mikroekonomiczne - wprowadzenie. Różne struktury rynkowe: monopol, oligopol, konkurencja doskonała. Analiza sił rynkowych na przykładzie modelu 5 sił Portera.
	Zasoby ludzkie, finansowe, materialne i technologiczne - omówienie kategorii
	Metody analizy otoczenia: PESTEL, SWOT. Zarządzanie strategiczne w dynamicznym otoczeniu.
	Analiza konkurencji. Struktury rynkowe (monopol, oligopol, konkurencja doskonała i monopolistyczna).
	Koszty produkcji: koszty stałe, zmienne, przeciętne i krańcowe. Ekonomia skali i wpływ wielkości produkcji na koszty jednostkowe. Wpływ technologii i innowacji na obniżanie kosztów.
	Relacje z dostawcami i partnerami: warunki współpracy z dostawcami surowców i komponentów. Negocjacje umów i stabilność łańcucha dostaw. Wpływ relacji z partnerami biznesowymi na przewagę konkurencyjną.

Elementy prawa	Podstawy prawa: Definicja prawa, źródła prawa, podział prawa, podstawowe pojęcia i instytucje prawne.
	Prawo konstytucyjne: Struktura i zasady konstytucji, prawa i wolności obywatelskie, podział władzy, prawa człowieka.
	Prawo cywilne i handlowe: Podstawy prawne działalności gospodarczej, umowy, zasady odpowiedzialności cywilnej.
	Prawo administracyjne i samorządowe: Proces decyzyjny, struktura i funkcjonowanie administracji publicznej, prawo samorządowe.
	Prawo pracy: Zasady prawa pracy, umowa o pracę, prawa i obowiązki pracownika i pracodawcy.
	Prawo konkurencji: Zasady konkurencji, praktyki antykonkurencyjne, prawo antymonopolowe.
	Prawo konsumenckie: Ochrona konsumenta, odpowiedzialność za produkt, prawa konsumenckie w e-commerce.
	Prawo międzynarodowe i prawo Unii Europejskiej: Wprowadzenie do prawa międzynarodowego, prawa Unii Europejskiej, regulacje dotyczące mediów i komunikacji na szczeblu międzynarodowym.
	RODO - ochrona danych osobowych i informacji niejawnych
Etyka	Etyka – fundament wartości, norm, profesjonalizmu w obszarze medialnym i biznesowym.
	Etyka w biznesie – pojęcie, koncepcje, normy i standardy.
	Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR). Osiągnięcia społeczne i finansowe przedsiębiorstwa (CSP, CFP).
	Dylematy etyczne w biznesie. Odpowiedzialność, uczciwość, odwaga.
	Etyka w mediach i dziennikarstwie. Podstawy prawne.
	Karta Etyczna Mediów, Raport REM, Komisja Etyki Mediów.
	Perswazja i manipulacja w mediach. Zakazane formy reklamowe.
	Przemoc w mediach.
	Wolność i odpowiedzialność w mediach.
	Netykieta – kodeks zasad etycznych w nowych mediach.
Global Marketing Mix*	Introduction to Global Marketing Mix.
	Global Economic Environment.
	Global Market Research.
	Segmentation, Targeting & Positioning.
	Global Marketing Strategies.
	Global Marketing Communications.
	Global marketing and the Digital Revolution.
	Advertising and Culture.
Globalizacja - nowe wyzwania współczesnego świata	Definicje i wymiary globalizacji.
	Etapy procesu globalizacji.
	Typologia globalizacji. Wybrane koncepcje i teorie globalizacji.
	Problemy globalne.
	Miasta a globalizacja – współczesne smart cities.
	Korporacje ponadnarodowe jako główny element rynku globalnego.

	Instytucje globalne.
	Globalizacja zagrożeń bezpieczeństwa międzynarodowego. Wymiary globalnego terroryzmu.
	Społeczny i kulturowy wymiar globalizacji.
	Media w epoce globalnej. Rewolucja cyfrowa.
Język angielski*	Career.
	People and brands.
	Change.
	Companies.
	Organisation.
	Advertising and Marketing.
	Money.
	Cultures.
	Human Resources.
	Ethics and leadership.
Język niemiecki*	Berufsleben.
	Rechte und Pflichten am Arbeitsplatz.
	Kommunikation am Arbeitsplatz.
	Medien im Arbeitsalltag.
	Mobilität im Job.
	Konfliktmanagement.
	Rund um Finanzen.
	Mitarbeiterführung.
	Unternehmensaufbau.
	Karriere und Weiterbildung.
Komunikacja społeczna	Nauka o komunikowaniu. Kluczowe pojęcia (nadawca-odbiorca, kody, znaki, media, typologie mediów). Komunikowanie społeczne. Komunikowanie medialne.
	Teorie komunikacyjne i medialne. Tradycje badawcze w nauce o komunikowaniu.
	Wybrane modele komunikowania.
	Kompetencje komunikacyjne. Funkcje komunikowania.
	Komunikowanie interpersonalne.
	Komunikowanie grupowe.
	Główne orientacje w badaniach komunikacji publicznej.
Metody efektywnej nauki	Podstawy efektywnej nauki. Procesy poznawcze i mechanizmy pamięci.
	Zasady i metody procesu uczenia się, metody 'notowania' m.in. mindmapping, sketchnoting, metoda Cornell. Aplikacje internetowe.
	Efektywne metody pracy umysłowej: łańcuchowa metoda skojarzeń, rymowanie liczbowe, zakładki, mapy myśli, przemówienia.
	Techniki mnemotechniczne. Budowanie skutecznych 'haczyków' pamięciowych.
	Szybkie czytanie i techniki czytania ze zrozumieniem: Poprawa efektywności przyswajania treści.
	Uczenie się przez nauczanie: Efektywność metody Feynmana.

	Techniki interaktywne: Wykorzystanie quizów i flashcards do poprawy zapamiętywania.
	Głębokie uczenie: Techniki zanurzenia i skupienia na jednym temacie oraz technika Pomodoro: Efektywne zarządzanie czasem w nauce.
	Sztuka nauki: Podsumowanie i tworzenie indywidualnego planu nauki.
Metody prezentacji danych	Wprowadzenie do podstawowych pojęć i koncepcji związanych z prezentacją danych.
	Omówienie różnych rodzajów danych i sposobów ich prezentacji, w tym tabel, wykresów, map, diagramów i infografik.
	Zapoznanie z narzędziami do tworzenia prezentacji danych, takimi jak arkusze kalkulacyjne, programy graficzne, narzędzia do wizualizacji danych, itp.
	Omówienie technik analizy danych i wykorzystania wyników analiz w prezentacjach.
	Przykłady dobrych praktyk i nieetycznych sposobów prezentacji danych.
	Ostrzeżenia przed pułapkami w prezentowaniu danych, takimi jak wprowadzanie fałszywych informacji lub manipulowanie wynikami.
	Krytyczna ocena prezentacji danych i możliwości ich ulepszania.
	Trendy w dziedzinie prezentacji danych, w tym o nowych narzędziach i technikach.
Podstawy zrównoważonego rozwoju	Wprowadzenie do zrównoważonego rozwoju - e-learning.
	Wymiar ekologiczny/ środowiskowy zrównoważonego rozwoju - e-learning.
	Wymiar społeczny zrównoważonego rozwoju - e-learning.
	Wymiar ekonomiczny/ biznesowy zrównoważonego rozwoju i ESG - e-learning.
Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	Platforma Extranet jako przykład portalu administracyjnego do organizowania procesu dydaktycznego.
	Platforma Moodle – przedstawienie koncepcji pedagogicznej platformy informatycznej wspierającej pracę zespołową.
	Przedstawienie koncepcji wirtualnych laboratoriów (VDI).
	Narzędzia Office 365 oraz sposób ich wykorzystania w trakcie organizowania i współpracy w ramach zespołów rozproszonych – dokumenty Office365 (arkusz kalkulacyjny, dokument tekstowy, prezentacja multimedialna), aplikacja OneNote, formularze aplikacji MS Forms, aplikacja Planner.
	Aplikacja MS Teams jako konglomerat aplikacji do pracy zespołowej.
Psychologia marketingu	Wprowadzenie do psychologii marketingu: Definicja i cel psychologii marketingu. Rola i znaczenie psychologii w marketingu.
	Podstawy psychologii konsumenckiej: Poznanie procesów psychicznych konsumentów. Rozważania na temat motywacji, percepcji, nauki, pamięci i postaw. Typologia klientów.
	Techniki raportów: niewerbalne i werbalne.
	Neuromarketing produktu i ceny – budowanie pozytywnego postrzegania cen.
	Proces decyzyjny konsumenta: Badanie czynników wpływających na proces decyzyjny konsumenta i modeli podejmowania decyzji.
	Neuromarketing sensoryczny i oddziaływanie na zmysły: Jak zmysły mogą kształtować doświadczenia konsumenckie i wpływać na decyzje zakupowe.

	Merchandising a psychologia konsumenta: Zastosowanie technik merchandisingu w kontekście psychologii konsumenckiej.
	Techniki perswazyjne w marketingu: Jak skutecznie wpływać na decyzje konsumenckie.
	Nudging i inne techniki wpływu: Subtelne strategie kierowania zachowaniami konsumentów.
	Psychografia jako narzędzie marketingowe: Wykorzystanie cech psychograficznych do segmentacji, profilowania klienta i personalizacji marketingu.
Standardy prac projektowych	Wytyczne pisania prac dyplomowych i projektów.
	Zastosowanie materiałów źródłowych i literatury przedmiotu w pracach studentów.
Technologia informacyjna	Internet jako źródło informacji. Jakość informacji. Prawa autorskie. Oprogramowanie – rodzaje licencji.
	Przetwarzanie tekstów - operacje podstawowe. Narzędzia główne. Tabele. Elementy graficzne w tekście. Dokumenty wielosekcyjne i wielokolumnowe. Wstawianie i formatowanie wykresów.
	Przetwarzanie tekstów - operacje zaawansowane. Tworzenie i edycja wzorów i równań matematycznych. Korespondencja seryjna. Praca z dużym dokumentem (spis treści, przypisy, stopki i nagłówki itp.). Korzystanie z systemu pomocy w celu samodzielnego rozwiązywania problemów.
	Tworzenie prezentacji. Program PowerPoint. Podstawy pracy z programem. Edycja zawartości slajdów. Pozyskiwanie elementów graficznych i multimedialnych do prezentacji. Sterowanie prezentacją.
	Arkusz kalkulacyjny – operacje podstawowe. Formatowanie arkuszy roboczych. Formatowanie danych w komórkach arkusza. Formuły. Adresacja komórek arkusza. Ochrona dostępu do skoroszytów i arkuszy.
	Arkusz kalkulacyjny – wykresy. Formatowanie i edycja wykresów. Zmiana typu wykresu. Modyfikacja serii danych oraz innych elementów wykresu.
	Arkusz kalkulacyjny – operacje zaawansowane. Funkcje standardowe arkusza. W tym funkcja logiczna JEŻELI, funkcje matematyczne, logiczne, statystyczne, finansowe, tekstowe. Funkcje zagnieżdżone. Korzystanie z systemu pomocy w celu samodzielnego rozwiązywania problemów.
	Arkusz kalkulacyjny – operacje bazodanowe. Sortowanie danych w obszarze, autofiltry, filtry zaawansowane.
Grupa zajęć kształcenia kierunkowego	
AI w marketingu	Wprowadzenie do sztucznej inteligencji: definicje, historia i wpływ na marketing.
	Algorytmy uczenia maszynowego i ich zastosowanie w marketingu.
	Identyfikacja narzędzi i platform umożliwiających wykorzystanie sztucznej inteligencji w marketingu.
	Analiza języka naturalnego (NLP): Techniki rozumienia i generowania tekstów w kontekście marketingu.
	Automatyzacja marketingu z wykorzystaniem AI: chatboty, automatyka emailowa i personalizacja treści. Systemy rekomendacji produktów.
	Praktyczne zastosowanie chatu GPT w tworzeniu dynamicznego contentu dla mediów społecznościowych.

	AI w analizie mediów społecznościowych i sentymentu klienta.
	Wykorzystanie AI w tworzeniu interaktywnych wirtualnych asystentów. Funkcje wirtualnych asystentów. Technologie stojące za wirtualnymi asystentami. Przykłady wirtualnych asystentów w praktyce.
	Wizualna analiza danych za pomocą AI: rozpoznawanie obrazów i wideo w kontekście strategii marketingowych.
	Trendy i innowacje w AI.
Cyberbezpieczeństwo	Podstawy cyberbezpieczeństwa.
	Ataki i zagrożenia w cyberprzestrzeni - analiza takich zagadnień jak phishing, malware, ransomware, hakerstwo, boty itp.
	Ochrona przed cyberprzestępczością - bezpieczeństwo sieci, oprogramowanie antywirusowe, firewall i inne narzędzia.
	Zabezpieczenia techniczne w cyberprzestrzeni - szyfrowanie, uwierzytelnianie, podpis cyfrowy, hasła, kontrole dostępu i kontrola wersji.
	Fizyczne zabezpieczenia budynków, pokoiów serwerowych i urządzeń.
	Ataki dostępowe. Ataki na infrastrukturę i usługi sieciowe. Bezpieczeństwo sieci bezprzewodowych.
	Bezpieczeństwo w chmurze.
	Maskowanie ataków. Analiza włamań. Systemy zapobiegające wyciekom danych.
	Sieci VPN. Systemy szyfrowania, uwierzytelniania i infrastruktura klucza publicznego (PKI).
	Ćwiczenia praktyczne i case studies - testowanie penetracyjne, wdrożenie zabezpieczeń, przeciwdziałanie incydentom bezpieczeństwa itp.
Design Thinking	Podstawy metodologii myślenia projektowego - Design Thinking.
	Szczegółowe poznanie etapów projektowania: empatia, definiowanie problemu, generowanie pomysłów, prototypowanie, testowanie.
	Przedstawienie procesu opartego o Design Thinking i metodykę DoubleDiamond, podział procesu na cztery fazy - Discover, Define, Develop, Deliver.
	Tworzenie zespołu projektowego.
	Głęboka analiza problemów – DeepDive.
	Techniki kreatywne – generowanie pomysłów.
	Zasady prowadzenia burzy mózgów w celu poszukiwania nowych rozwiązań, przedstawienie metod wyboru perspektywicznych rozwiązań.
	Alternatywne techniki badawcze w metodologii Design Thinking.
	Techniki wydobywania informacji i układania pytań oraz dobre i złe praktyki – case studies.
	Zastosowania Design Thinking w biznesie - innowacje produktowe, projektowanie usług, projektowanie procesów biznesowych i rozwijanie strategii.
	Zastosowania Design Thinking w marketingu - kreatywne podejście do projektowania i wdrażania strategii marketingowych z uwzględnieniem perspektywy użytkowników i ich potrzeb.
	Zastosowania Design Thinking w edukacji - projektowanie programów nauczania, tworzenie interaktywnych materiałów edukacyjnych i rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia.

Digital Marketing	Wprowadzenie do digital marketingu. Ewolucja marketingu cyfrowego i jego podstawowych koncepcji.
	Planowanie kampanii internetowej krok po kroku. Social Media Marketing - od strategii do realizacji. Jak wykorzystać różne platformy mediów społecznościowych do budowania marki i angażowania odbiorców.
	Współpraca z agencją – brief i kryteria wyboru.
	Płatne kampanie w wyszukiwarkach - Google Ads: Jak skutecznie planować i realizować kampanie w Google Ads.
	E-mail marketing - jak tworzyć kampanie, które sprzedają. Strategie tworzenia i optymalizacji kampanii e-mailowych.
	Influencer marketing - współpraca z influencerami w strategii marki.
	Marketing automation. Wprowadzenie do narzędzi i strategii automatyzacji marketingu.
	Programmatic/RTB od teorii do praktyki.
	Display advertising.
	E-commerce - zmiana modeli zakupowych i zachowań nabywców online - ROPO, showrooming, click&collect.
	Wpływ AI na digital marketing: Jak sztuczna inteligencja zmienia krajobraz marketingu cyfrowego i tworzy nowe możliwości.
Estetyka i design	Wprowadzenie do estetyki i designu w kontekście mediów. Różnice między sztuką, designem a brandingiem. Pojęcie estetyki w przekazach wizualnych.
	Historia estetyki w reklamie i marketingu. Od Bauhausu do brandingu Apple. Estetyka jako narzędzie perswazji.
	Wybrane pojęcia z teorii estetyki, takie jak piękno, sublimacja, styl, gust, forma i treść.
	Przegląd teorii estetycznych, takich jak formalizm, pragmatyzm, psychoanaliza, hermeneutyka i teoria krytyki.
	Estetyka i architektura – różne style i tendencje.
	Design komunikacyjny i storytelling wizualny. Tworzenie spójnych przekazów wizualnych, Ikony, symbole, typografia jako elementy narracji.
	Style wizualne w mediach społecznościowych. Estetyka Instagrama, TikToka, YouTube. Rozpoznawalność i styl jako wartość rynkowa.
	Trendy w designie: minimalizm, brutalizm, retro, Y2K, AI-art. Estetyka jako język pokolenia. Kiedy trend działa, a kiedy nie.
	Rewolucja w sztuce miejskiej – od graffiti do street artu.
	Design i UX w komunikacji online. Intuicyjność, dostępność i atrakcyjność wizualna. UI jako estetyka użytkowa.
	Narzędzia do tworzenia treści wizualnych (praktyczne warsztaty). a) Canva, Figma, Midjourney, Adobe Express, b) Projektowanie grafik na potrzeby social media.
Instrumentarium reklamy	Analiza estetyczna dzieł sztuki: praktyczne ćwiczenia polegające na analizie dzieł sztuki pod kątem ich elementów wizualnych, kompozycji i kontekstu historycznego.
	Reklama w ujęciu definicyjnym. Rodzaje i funkcje reklamy. Cele reklamy. Kryteria klasyfikacji reklamy.
	Nosniki i środki reklamy - współczesne trendy w reklamie.

	Reklama prasowa, radiowa, telewizyjna, internetowa - wady i zalety.
	Jak działa reklama? - hierarchia efektów.
	Lokowanie produktu i reklama podprogowa
	Reklama zewnętrzna - OOH, plakat reklamowy.
	Slogany reklamowe.
	Wizualne aspekty reklamy.
	Psychologiczne aspekty reklamy. Upselling, cross-selling i downselling w praktyce.
	Remarketing
	Reklama a różnice kulturowe: analiza kampanii reklamowych w różnych kontekstach kulturowych.
	Zasady współpracy z agencją reklamową.
Instrumentarium zarządzania	Funkcje dyscyplin związanych z zarządzaniem i wybrane kategorie zarządzania (zarządzanie, kierowanie ludźmi i organizacja).
	Rangowanie w zarządzaniu – przegląd sposobów, doskonalenie umiejętności ich stosowania.
	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.
	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.
	Zarządzanie zasobami ludzkimi (motywacja, rola przywódcy, praca grupowa), w tym zespołami projektowymi.
Kampanie zintegrowane	Modele, specyfika i mechanizmy współczesnych wielokanałowych kampanii zintegrowanych. Podstawowe elementy kampanii zintegrowanych. Przemysł kreatywny.
	Odbiorcy kampanii zintegrowanych – strategia segmentacji, komunikacji, pozycjonowanie i targetowania. Cele kampanii zintegrowanych.
	Projektowanie kampanii zintegrowanych. Realizacja i integracja mediów oraz narzędzi marketingowych w kampanii.
	Sposoby zarządzania kampaniami zintegrowanymi.
	Analityka kampanii, wskaźniki efektywności.
	Raportowanie kampanii.
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 przełamывania 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.
	Bezpieczeństwo społeczności lokalnych.
	Działania CSR wobec społeczności lokalnej.
	Społeczności lokalne wobec wyzwań współczesnego świata.
Media Planning	Wprowadzenie do Media Planningu. Definicja i cele Media Planningu. Rola Media Planningu w strategii marketingowej.
	Analiza celów biznesowych klient. Określenie celów komunikacji.
	Segmentacja i targetowanie w Media Planningu. Techniki segmentacji rynku.
	Badania rynkowe i analiza danych w Media Planningu. Rodzaje badań rynkowych używanych w Media Planningu.
	Budżetowanie w Media Planningu: Techniki alokacji budżetu. Optymalizacja wydatków mediowych.
	Planowanie mediów tradycyjnych: Przegląd mediów tradycyjnych (telewizja, radio, prasa, outdoor). Charakterystyka i wybór odpowiednich kanałów. Przykłady skutecznych kampanii w mediach tradycyjnych.
	Planowanie mediów cyfrowych: Przegląd mediów cyfrowych (social media, e-mail, SEO, reklama online). Charakterystyka i wybór odpowiednich kanałów cyfrowych.
	Integracja kanałów komunikacji - marketing multikanałowy. Zalety i wyzwania marketingu multikanałowego.
Metody badań społecznych	Zastosowanie sztucznej inteligencji w Media Planningu. Przykłady wykorzystania AI w celu optymalizacji kampanii medialnych.
	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.
Organizacja i zarządzanie podmiotami medialnymi	Etyka w badaniach społecznych.
	Zarządzanie mediami – istota, interdyscyplinarność, uwarunkowania historyczne, ujęcie systemowe. Polski rynek medialny.
	Media publiczne i komercyjne w Polsce. Zakres i przedmiot zarządzania mediami. Ekonomiczne, prawne i etyczne aspekty zarządzania mediami.
	Media i ich odbiorcy jako towar. Komodyfikacja mediów.
	Strategie organizacji medialnych.
	Zarządzanie przedsiębiorstwem prasowym.

OSINT - techniki pozyskiwania informacji	Zarządzanie reklamą.
	Zarządzanie radiem.
	Zarządzanie na rynku usług audiowizualnych.
	Przyszłość podmiotów medialnych, mediów. Zawód dziennikarza.
	Kultura informacyjna a ekologia informacji. Informatologia. Konteksty i wyzwania kultury informacyjnej. Współczesny użytkownik i kreator informacji.
	Fake News i dezinformacja.
	Infobrokering. Infobroker, databroker, analityk danych Big Data. Kodeks etyczny infobrokera.
	Podstawowe metody zbierania informacji z otwartych źródeł, takie jak media społecznościowe, strony internetowe, fora dyskusyjne i fora branżowe.
	Zaawansowane metody wyszukiwania informacji.
	Otwarte i zamknięte źródła informacji. OSINT. Biały i czarny wywiad. Źródła informacji naukowej.
	Narzędzia wyszukiwania informacji.
	Bazy danych – gromadzenie i wyszukiwanie informacji.
	Zasoby cyfrowych archiwów, bibliotek i repozytoriów instytucjonalnych.
	Techniki analizy i przetwarzania danych, takie jak kategoryzacja, tagowanie, indeksowanie i analiza statystyczna.
	Wizualizacja informacji.
	Krytyczna ocena informacji wywiadowczych, w tym podejście do różnych źródeł informacji, analiza ryzyka i ocena niepewności.
	Etyka wywiadowcza, w tym zagadnienia związane z prywatnością, zasadami poufności, etyką zawodową i zasadami bezpieczeństwa danych.
Prawo mediów	Wstęp do prawa mediów: pojęcie, źródła prawa i rola mediów w społeczeństwie i biznesie.
	Prawo prasowe: zasady funkcjonowania prasy, odpowiedzialność za treści i ochrona praw osobistych. Sprostowanie.
	Radio i telewizja: regulacje prawne, koncesje, publiczna służba nadawcza i media komercyjne.
	Internet i media cyfrowe: prawo autorskie online, odpowiedzialność serwisów internetowych i ochrona danych.
	Prawo autorskie i ochrona własności intelektualnej.
	Prawo telekomunikacyjne: regulacje sektora telekomunikacyjnego i ich wpływ na rynek medialny.
	Wolność słowa i jej granice: cenzura, prawo do informacji i odpowiedzialność za publikację.
	Prawo autorskie a content creation: tworzenie i dystrybucja treści w mediach cyfrowych.
Procesy komunikacji medialnej	Wprowadzenie do komunikacji medialnej: Definicja, znaczenie i cele komunikacji medialnej. Przegląd różnych mediów i ich roli w komunikacji.
	Modele komunikacji medialnej: Przegląd i analiza różnych modeli komunikacji medialnej, takich jak model liniowy, interakcyjny i transakcyjny.

	Teorie komunikacji medialnej: Dyskusja na temat dominujących teorii komunikacji medialnej, takich jak teoria spiralnego milczenia, teoria ustawiania agendy i teoria zależności od mediów.
	Badania mediów: Zrozumienie i zastosowanie różnych metod badań mediów, takich jak badania ilościowe, jakościowe i mieszane.
	Analiza treści medialnej: Metody i techniki analizy treści medialnej. Praktyczne ćwiczenia z analizy treści.
	Tradycje badań nad komunikowaniem masowym w Polsce, Europie i USA.
Różnice międzykulturowe	Wprowadzenie do różnic kulturowych: Kulturowe modele komunikacji: jak kultura wpływa na sposób, w jaki komunikujemy się i interpretujemy komunikaty.
	Mapowanie stereotypów i uprzedzeń. Różnice kulturowe w najważniejszych krajach europejskich.
	Savoir-vivre biznesowy na arenie międzynarodowej: dekodowanie etykiety i protokołów w biznesie.
	Komunikacja międzykulturowa - komunikacja bezpośrednia i pośrednia - bariery w komunikacji werbalnej - komunikacja niewerbalna.
	Rasa, kultura, cywilizacja, język: odkrywanie i porównywanie różnorodności kulturowej.
	Sztuka negocjacji na świecie: jak kultury kształtują strategie, taktyki i etykietę biznesową.
	Szok kulturowy: zrozumienie, przeżywanie i adaptacja - przełamywanie barier kulturowych.
	Wielokulturowość Europy - analiza zjawiska, case studies.
	Kultura i tradycje Wschodu.
Systemy medialne na świecie	Systemy edukacyjne i strategie nauczania na świecie: perspektywa różnorodności kulturowej.
	Przegląd systemów medialnych. Wprowadzenie do różnorodności systemów medialnych na świecie, ich klasyfikacji i charakterystycznych cech.
	Współczesny rynek medialny w Polsce.
	Ekonomia mediów: Modele finansowania mediów na świecie. Przegląd różnych modeli finansowania mediów, od publicznego finansowania po prywatne i mieszane modele, i ich wpływ na niezależność mediów.
	Regulacje mediów: Porównanie polityki medialnej w różnych krajach. Jak różne państwa regulują swoje przestrzenie medialne, od cenzury po liberalne przepisy dotyczące wolności słowa.
	Media cyfrowe i globalizacja: Wpływ internetu na systemy medialne. Jak rozwój technologii cyfrowych i internetu zmienia tradycyjne systemy medialne i wpływa na globalne przepływy informacji.
Wystąpienia publiczne i autoprezentacja	Prasa, radio, telewizja, internet w kontekście globalnym. Studia przypadków.
	Wprowadzenie do wystąpień publicznych i autoprezentacji: co to jest wystąpienie publiczne, jakie są cele autoprezentacji i jakie umiejętności są potrzebne do skutecznego wystąpienia.
	Społeczny i kulturowy kontekst zachowań autoprezentacyjnych i ich konsekwencje. Pojęcie autokreacji. Rola i znaczenie sztuki autoprezentacji autentycznej i fałszywej. Ars bene dicendi - teoria i praktyka.

	Planowanie i przygotowanie wystąpienia: jak wybrać temat wystąpienia, określić cel, wybrać odpowiednią strukturę i zawartość, a także wybierać odpowiednie narzędzia wizualne.
	Komunikacja interpersonalna I (werbalne aspekty komunikacji) - rola komunikacji werbalnej w autoprezentacji i skutecznej komunikacji, nieporozumienia komunikacyjne, techniki aktywnego słuchania, techniki negocjacyjne.
	Komunikacja interpersonalna II (niewerbalne aspekty komunikacji) - mowa ciała i proksemika wystąpień publicznych - rola komunikacji niewerbalnej w autoprezentacji.
	Skuteczne narzędzia prezentacji z wykorzystaniem sztucznej inteligencji.
	Radzenie sobie ze stresem i lampką w oku: jak radzić sobie z negatywnymi emocjami i wyzwaniem, jakie mogą wystąpić podczas wystąpienia publicznego.
	Sztuka przekonywania i wywieranie wpływu na słuchaczy (przekonywanie, perswadowanie, pytania retoryczne, asertywna umiejętność obrony własnych przekonań, rola i znaczenie: dialogu, dyskusji, rozmowy).
	CV i rozmowa kwalifikacyjna - przygotowanie do rozmowy kwalifikacyjnej - kluczowe pytania rekrutującego, pytania służące nawiązaniu kontaktu, pytania otwierające rozmowę, pytania o możliwości i umiejętności, o motywację, o oczekiwania finansowe.
	Praktyczne ćwiczenia: ocenianie i analizowanie wystąpień publicznych (cudzych i własnych), korzystanie z feedbacku i pracowanie nad poprawą swoich mocnych i słabych stron.
Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	Wprowadzenie. Cechy i przyczyny kryzysów.
	Czynniki wpływające na powstawanie i rozwój sytuacji kryzysowych.
	Rodzaje (typologia) kryzysu. Definiowanie kryzysów, sytuacji niestandardowych, rozpoznawanie zagrożeń.
	Zarządzanie i strategia w kryzysie. Fazy kryzysu, podejmowanie kroków zaradczych w poszczególnych etapach kryzysu. Sztab kryzysowy. Kryzys rozlewający się na kolejne obszary aktywności firmy – przyczyny rozszerzania się kryzysów.
	Narzędzia i metody PR wykorzystywane w sytuacjach kryzysowych.
	Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna, definiowanie kryzysów firmowych.
	Podstawowe narzędzia komunikowania się z mediami w kryzysie. Funkcjonowanie mediów w czasie kryzysu.
	Kampania negatywna, sposoby przeciwdziałania. „Efekt Bumerangu”.
	Specyfika kryzysów w nowych mediach.
	Zarządzenie i działania prewencyjne. Procedury kryzysowe – omówienie zasadności tworzenia tego typu dokumentów. Działania pasywne, przygotowanie się na ewentualne trudne sytuacje. Mailing i monitoring mediów i potencjalnych zagrożeń.
	Plan kryzysowy – opracowanie, określenie procedur i kompetencji poszczególnych Zarządzanie działaniami antykryzysowymi.
Socjologia internetu	Wprowadzenie do socjologii – historia powstania nauki, proces instytucjonalizacji socjologii, wiedza socjologiczna a wiedza potoczna, wyobrażenia socjologiczne.
	Wprowadzenie do socjologii internetu. Jak cyfrowe technologie wpływają na struktury społeczne i interakcje międzyludzkie.

	Interakcje społeczne. Kontrola społeczna (relatywizm norm, konformizm, dewiacje). Kształtowanie się jednostki – socjalizacja, relacje społeczne, powstawanie „ja”. Stratyfikacja – klasyczne koncepcje podziałów społecznych (klasowe, style życia).
	Tożsamość i interakcje w sieci: Analiza, w jaki sposób użytkownicy internetu kształtują swoje tożsamości online i angażują się w interakcje społeczne, z uwzględnieniem różnic kulturowych i globalnych kontekstów.
	Społeczności wirtualne i sieci społeczne: Badanie różnorodnych form społeczności wirtualnych, od forów internetowych po platformy mediów społecznościowych. Zorganizowane formy działania (organizacje i instytucje społeczne).
	Cyfrowa nierówność i dostęp do technologii.
	Metody badawcze wykorzystywane w socjologii – metody ilościowe i jakościowe.
	Internet a zmiana społeczna. W jaki sposób internet wpływa na aktywizm społeczny, mobilizację polityczną i zmianę społeczną, z przykładami konkretnych ruchów i kampanii.
Zajęcia Wybieralne	Consumer Behaviour
	Negocjacje i protokół dyplomatyczny
	Kreatywność
	Praktyka zawodowa
	Projekt kierunkowy
	Savoir-vivre
Specjalność*: Komunikacja wizerunkowa	Employer Branding
	Komunikacja wizualna
	Marketing doświadczeń
	Marketing polityczny
	Personal branding
	Place Branding
	Rebranding & Co-Branding
	Spoty reklamowe i filmy wizerunkowe
	Systemy identyfikacji wizualnej
Specjalność*: Social Media i technologie cyfrowe	Big Data w marketingu
	Content Marketing
	Mobile Marketing
	Omnichannel Marketing i UX
	SEO & SEM - integracja z AI
	Techniki immersyjne w biznesie
	Video Marketing
	Warsztaty analizy danych internetowych
	Zarządzanie kanałami w mediach społecznościowych

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności proponowane na I stopniu kierunku Media i komunikacja w biznesie:

- Komunikacja wizerunkowa
- Social media i technologie cyfrowe

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	75%
2	Nauki o zarządzaniu i jakości	15%
3	Nauki prawne	10%

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE -
	STUDIA NIESTACJONARNE 70 ECTS (39 %)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE -
	STUDIA NIESTACJONARNE 96-100 ECTS (54-55 %)
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	7 ECTS (4 %)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	93 ECTS (52 %)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40 ECTS

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe są integralną częścią procesu dydaktycznego. Program studiów przewiduje praktyki zawodowe w wymiarze 960 godz., tj. 6 miesięcy (40 pkt ECTS). Celem praktyk zawodowych jest umożliwienie studentom zastosowania w praktyce wiedzy, umiejętności i kompetencji pozyskanych w toku zajęć oraz ich uzupełnienie o pogłębione i rozszerzone doświadczenia praktyczne, niezbędne do spełnienia oczekiwań rynku pracy. Praktyki są realizowane w trakcie V i VI semestru studiów. Miejsca praktyk dobierane są przez uczelnię, możliwe jest także – na wniosek studenta – odbywanie praktyki indywidualnej w miejscu wybranym przez studenta, po uprzednim uzyskaniu zgody uczelni. Efekty uczenia się dla praktyk są weryfikowane przed potwierdzeniem ich zaliczenia. Nadzór merytoryczny nad realizacją praktyk zawodowych jest etapowy, realizują go: opiekun praktyk w przedsiębiorstwie/instytucji, uczelniany merytoryczny opiekun praktyk oraz Biuro Karier.

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 pozwala 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 zajęć/grup zajęć, zamieszczone są w kartach zajęć. Poziom osiągnięcia efektów uczenia się studenta dokumentuje się:

- w przypadku wykładu, ćwiczeń, 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 niestacjonarne

Lp.	ZAJĘCIA/GRUPY ZAJĘĆ	Semestr	ECTS	Godz. łącznie
1	BHP	1	1	16
2	Język obcy	2,3	12	180
3	Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	1	1	8
4	Technologia informacyjna	1	2	24
5	Komunikacja społeczna	1	2	12
6	Globalizacja - nowe wyzwania współczesnego świata	2	2	14
7	Ekonomiczne otoczenie przedsiębiorstwa	1	3	16
8	Metody efektywnej nauki	1	2	18
9	Elementy prawa	1	3	16
10	Metody prezentacji danych	1	3	20
11	Etyka	1	2	18
12	Psychologia marketingu	3	3	16
13	Debata współczesna	3	2	12
14	Standardy prac projektowych	4	1	4
15	Global Marketing Mix/ Selbstpraesentation und oeffentlicher Auftritt	4	2	8
16	Podstawy zrównoważonego rozwoju	4	1	8
17	Metody badań społecznych	4	4	32
18	Różnice międzykulturowe	1	3	22
19	Instrumentarium zarządzania	3	4	24
20	Design Thinking	5	4	24
21	Prawo mediów	3	2	16
22	Cyberbezpieczeństwo	2	2	12
23	Instrumentarium reklamy	2	4	24
24	Procesy komunikacji medialnej	2	3	16
25	Organizacja i zarządzanie podmiotami medialnymi	4	3	18
26	OSINT - techniki pozyskiwania informacji	4	3	28
27	Komunikacja w społecznościach lokalnych	2	2	10
28	Systemy medialne na świecie	6	3	14
29	Digital Marketing	2	3	24
30	AI w marketingu	3	3	14
31	Socjologia internetu	6	2	12
32	Estetyka i design	4	3	16
33	Wystąpienia publiczne i autoprezentacja	2	3	30
34	Media Planning	4	3	24
35	Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	6	3	20
36	Kampanie zintegrowane	3	2	12
37	Zajęcia wybieralne	3	2	30
38	Zajęcia wybieralne	4	2	30
39	Praktyka zawodowa	5,6	40	960
40	Projekt kierunkowy	5,6	6	74
41	Specjalność KW	3,4,5	29	190
42	Specjalność SMiTC	3,4,5	29	190

Semestr	ECTS
1	18
2	28
3	34
4	32
5	37
6	31
Razem	180