

Załącznik do Uchwały nr 22/2026 Senatu Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu z dnia 24 marca 2026 roku w sprawie ustalenia programów studiów dla kierunku Media i komunikacja w biznesie studia I stopnia realizowanego na Wydziale Ekonomicznym w Opolu Filii Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu dla cyklu kształcenia rozpoczynającego się w roku akademickim 2026/2027 – nabór letni



**UNIWERSYTET
WSB MERITO
OPOLE**

wcześniej
Wyższa Szkoła Bankowa

PROGRAM STUDIÓW

Kierunek: Media i komunikacja w biznesie, studia I stopnia
Obowiązujący od roku akademickiego: 2026/2027

Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu
Wydział: Ekonomiczny w Opolu

Studia stacjonarne/niestacjonarne

Profil praktyczny



Program studiów Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu filia w Opolu

Część A.

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA STUDIÓW

Nazwa kierunku studiów	Media i komunikacja w biznesie	
Poziom studiów (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia pierwszego stopnia	
Profil studiów (praktyczny/ogólnoakademicki)	praktyczny	
Forma studiów (stacjonarne/niestacjonarne)	stacjonarne/niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów	180	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów organizowana przez uczelnię	Studia stacjonarne 2540-2550 h	Studia niestacjonarne 2218-2226h
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych (liczba godzin/ECTS)	960/40	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia kształcenia	2026/2027	
Wychowanie fizyczne (w przypadku studiów w formie stacjonarnej – min. 60h)	Liczba godzin 60 h	

1. Proponowane specjalności

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

- Komunikacja wizerunkowa
- Social media i technologie cyfrowe
- Strategie Digital Marketingu

2. **Przyporządkowanie kierunku studiów do dyscypliny lub dyscyplin** (do których odnoszą się efekty uczenia się, ze wskazaniem dyscypliny wiodącej).

Lp.	Dyscypliny naukowe	Liczba punktów ECTS	% punktów ECTS
1.	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	153 ECTS	85%
2.	Nauki o zarządzaniu i jakości	27 ECTS	15%

3. **Praktyki zawodowe** (zasady i forma odbywania praktyk zawodowych, jeśli program je przewiduje).

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.

4. **Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych 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.

5. Wskaźniki 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 94 ECTS/ 52%
	STUDIA NIESTACJONARNE 72-73 ECTS/ 40%*
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 96-97 ECTS/ 54%*
	STUDIA NIESTACJONARNE 92-93 ECTS/ 51-52%*
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	64 ECTS/ 36%

Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym

40ECTS/ 960 godzin

*w zależności od specjalności

Część B.

SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE O KIERUNKU

1. Efekty uczenia się (jednakowe dla obu form studiów).

Symbol efektu uczenia się	Treść kierunkowego efektu uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
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 rozwiązania 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 dobrać 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, przekazywać informacje przy użyciu różnego typu metod (debaty), środków (mediów) i narzędzi komunikowania np. programów specjalistycznych, aplikacji, platform itp. (w języku ojczystym i obcym)	P6S_UK
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

2. Wykaz zajęć lub grup zajęć oraz treści programowych zapewniające uzyskanie efektów uczenia się.

Treści programowe	
GRUPA ZAJĘĆ KSZTAŁCENIA OGÓLNEGO	
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.
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.
Debata 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. Ekonomika 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.
	Podstawy prawa: definicja prawa, źródła prawa, podział prawa, podstawowe pojęcia i instytucje prawne.
	Elementy prawa



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



	Media w epoce globalnej. Rewolucja cyfrowa.
Język obcy- angielski	Career
	People and brands
	Change
	Companies
	Organisation
	Advertising and Marketing
	Money
	Cultures
	Human Resources
	Ethics and leadership
Język obcy - 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.
Metody efektywnej nauki	Główne orientacje w badaniach komunikacji publicznej.
	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.	



	<p>Głębokie uczenie – techniki zanurzenia i skupienia na jednym temacie oraz technika Pomodoro – efektywne zarządzanie czasem w nauce.</p> <p>Sztuka nauki: podsumowanie i tworzenie indywidualnego planu nauki.</p>
Metody prezentacji danych	<p>Wprowadzenie do podstawowych pojęć i koncepcji związanych z prezentacją danych.</p> <p>Omówienie różnych rodzajów danych i sposobów ich prezentacji, w tym tabel, wykresów, map, diagramów i infografik.</p> <p>Zapoznanie z narzędziami do tworzenia prezentacji danych, takimi jak arkusze kalkulacyjne, programy graficzne, narzędzia do wizualizacji danych, itp.</p> <p>Omówienie technik analizy danych i wykorzystania wyników analiz w prezentacjach.</p> <p>Przykłady dobrych praktyk i nieetycznych sposobów prezentacji danych.</p> <p>Ostrzeżenia przed pułapkami w prezentowaniu danych, takimi jak wprowadzanie fałszywych informacji lub manipulowanie wynikami.</p> <p>Krytyczna ocena prezentacji danych i możliwości ich ulepszenia.</p> <p>Trendy w dziedzinie prezentacji danych, w tym nowe narzędzia i techniki.</p>
Podstawy zrównoważonego rozwoju	<p>Wprowadzenie do zrównoważonego rozwoju – e-learning,</p> <p>Wymiar ekologiczny/ środowiskowy zrównoważonego rozwoju – e-learning.</p> <p>Wymiar społeczny zrównoważonego rozwoju – e-learning.</p> <p>Wymiar ekonomiczny/ biznesowy zrównoważonego rozwoju i ESG – e-learning.</p>
Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	<p>Platforma Moodle – platforma informatyczna wspierająca organizację pracy zespołowej, komunikację oraz udostępnianie materiałów dydaktycznych.</p> <p>Narzędzia Office 365 w pracy zespołowej – wykorzystanie aplikacji wspierających współpracę w zespołach rozproszonych: dokumenty Office 365 (edytor tekstu, arkusz kalkulacyjny, prezentacja multimedialna), aplikacja OneNote, formularze MS Forms, aplikacja Planner.</p> <p>Aplikacja MS Teams jako środowisko pracy zespołowej – komunikacja synchroniczna i asynchroniczna, współdzielenie zasobów, zarządzanie zadaniami oraz integracja aplikacji wspierających pracę projektową.</p> <p>Etyczne i odpowiedzialne wykorzystanie narzędzi AI w pracy zespołowej – zasady transparentności korzystania z AI, krytyczna ocena generowanych treści, ochrona danych i własności intelektualnej oraz odpowiedzialność za rezultaty pracy zespołu.</p>
Psychologia marketingu	<p>Wprowadzenie do psychologii marketingu. Definicja i cel psychologii marketingu. Rola i znaczenie psychologii w marketingu.</p> <p>Podstawy psychologii konsumenckiej. Poznanie procesów psychicznych konsumentów. Rozważania na temat motywacji, percepcji, nauki, pamięci i postaw. Typologia klientów.</p> <p>Techniki raportów: niewerbalne i werbalne.</p> <p>Neuromarketing produktu i ceny – budowanie pozytywnego postrzegania cen.</p> <p>Proces decyzyjny konsumenta: Badanie czynników wpływających na proces decyzyjny konsumenta i modeli podejmowania decyzji.</p> <p>Neuromarketing sensoryczny i oddziaływanie na zmysły: Jak zmysły mogą kształtować doświadczenia konsumenckie i wpływać na decyzje zakupowe?</p> <p>Merchandising a psychologia konsumenta. Zastosowanie technik merchandisingu w kontekście psychologii konsumenckiej.</p>



	<p>Techniki perswazyjne w marketingu: Jak skutecznie wpływać na decyzje konsumenckie?</p> <p>Nudging i inne techniki wpływu. Subtelne strategie kierowania zachowaniami konsumentów.</p> <p>Psychografia jako narzędzie marketingowe. Wykorzystanie cech psychograficznych do segmentacji, profilowania klienta i personalizacji marketingu.</p>
Standardy prac projektowych	<p>Wytyczne pisania prac dyplomowych i projektów.</p> <p>Zastosowanie materiałów źródłowych i literatury przedmiotu w pracach studentów.</p>
Technologia informacyjna	<p>Internet jako źródło informacji. Jakość informacji. Prawa autorskie. Oprogramowanie – rodzaje licencji.</p> <p>Przetwarzanie tekstów – operacje podstawowe. Narzędzia główne. Tabele. Elementy graficzne w tekście. Dokumenty wielosekcyjne i wielokolumnowe. Wstawianie i formatowanie wykresów.</p> <p>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.</p> <p>Tworzenie prezentacji. Program PowerPoint. Podstawy pracy z programem. Edycja zawartości slajdów. Pozyskiwanie elementów graficznych i multimedialnych do prezentacji. Sterowanie prezentacją.</p> <p>Arkusz kalkulacyjny – operacje podstawowe. Formatowanie arkuszy roboczych. Formatowanie danych w komórkach arkusza. Formuły. Adresacja komórek arkusza. Ochrona dostępu do skoroszytów i arkuszy.</p> <p>Arkusz kalkulacyjny – wykresy. Formatowanie i edycja wykresów. Zmiana typu wykresu. Modyfikacja serii danych oraz innych elementów wykresu.</p> <p>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.</p> <p>Arkusz kalkulacyjny – operacje bazodanowe. Sortowanie danych w obszarze, autofiltry, filtry zaawansowane.</p>
WF (studia stacjonarne)	<p>BHP na zajęciach, zasady treningu siłowego z obciążeniem. Obsługa sprzętu na siłowni; asekuracja podczas ćwiczeń; rozgrzewka ogólna; rozgrzewka specjalna na poszczególne partie mięśniowe.</p> <p>Podstawowe metody treningu siłowego. Trening obwodowy wykorzystaniem obciążenia własnego ciała; Trening obwodowy na atlasie; Trening obwodowy na przyrządach z obciążeniem; Trening obwodowy z hantlami; Trening stacyjny kształujący najważniejsze partie mięśniowe tj. mięśnie ramion, nóg, grzbietu, brzucha; Trening na rozwój masy mięśniowej; Trening siły maksymalnej; Trening mocy, tzw. siły dynamicznej; Zasady treningu izometrycznego.</p> <p>Ćwiczenia aerobowe (tlenowe). Ćwiczenia anaerobowe (beztlenowe). Zasady wysiłku tlenowego; Ćwiczenia na bieżni, elipsie, rowerze stacjonarnym; Zasady ćwiczeń siłowych (beztlenowych).</p> <p>Podstawowe ćwiczenia na poszczególne grupy mięśniowe. Trening kształujący mięśnie brzucha; Trening kształujący mięśnie klatki piersiowej; Trening kształujący mięśnie nóg; Trening kształujący mięśnie ramion; Trening kształujący mięśnie obręczy barkowej; Trening kształujący mięśnie grzbietu; Trening kształujący mięśnie łydek.</p>



	Trójbój siłowy. Przysiad ze sztangą; Wyciskanie sztangi leżąc; „martwy ciąg”.
	Pierwsza pomoc w nagłych przypadkach.
GRUPA ZAJĘĆ KSZTAŁCENIA KIERUNKOWEGO	
Analiza i interpretacja bieżących wydarzeń	Wprowadzenie do analizy wydarzeń – rola mediów w kształtowaniu rzeczywistości społecznej.
	Źródła informacji – media tradycyjne i cyfrowe, wiarygodność i selekcja treści.
	Mechanizmy wpływu mediów – agenda-setting, framing, narracje medialne.
	Fake news, dezinformacja i manipulacja – identyfikacja i analiza zjawisk.
	Analiza bieżących wydarzeń społecznych i politycznych – różne perspektywy interpretacyjne.
Content marketing	Wprowadzenie do analizy wydarzeń – rola mediów w kształtowaniu rzeczywistości społecznej.
	Źródła informacji – media tradycyjne i cyfrowe, wiarygodność i selekcja treści.
	Mechanizmy wpływu mediów – agenda-setting, framing, narracje medialne.
	Fake news, dezinformacja i manipulacja – identyfikacja i analiza zjawisk.
	Analiza bieżących wydarzeń społecznych i politycznych – różne perspektywy interpretacyjne.
Etykieta w biznesie	Wprowadzenie do analizy wydarzeń – rola mediów w kształtowaniu rzeczywistości społecznej.
	Źródła informacji – media tradycyjne i cyfrowe, wiarygodność i selekcja treści.
	Mechanizmy wpływu mediów – agenda-setting, framing, narracje medialne.
	Fake news, dezinformacja i manipulacja – identyfikacja i analiza zjawisk.
	Analiza bieżących wydarzeń społecznych i politycznych – różne perspektywy interpretacyjne.
Podstawy marketingu	Wprowadzenie do analizy wydarzeń – rola mediów w kształtowaniu rzeczywistości społecznej.
	Źródła informacji – media tradycyjne i cyfrowe, wiarygodność i selekcja treści.
	Mechanizmy wpływu mediów – agenda-setting, framing, narracje medialne.
	Fake news, dezinformacja i manipulacja – identyfikacja i analiza zjawisk.
	Analiza bieżących wydarzeń społecznych i politycznych – różne perspektywy interpretacyjne.
	Wprowadzenie do analizy wydarzeń – rola mediów w kształtowaniu rzeczywistości społecznej.
	Istota marketingu – definicje, determinanty, funkcje oraz znaczenie marketingu w działalności organizacji.
	Ewolucja marketingu – marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 i 5.0 oraz ich znaczenie w komunikacji z odbiorcą.
Marketing mix (4P/7P) jako narzędzie kształtowania oferty i komunikacji rynkowej.	
Public Relations	Inbound i outbound marketing – strategie dotarcia do odbiorcy oraz ich zastosowanie w biznesie.
	Komunikacja marketingowa – narzędzia, kanały i budowanie spójnego przekazu marki.
	Przegląd wybranych rodzajów marketingu – marketing wirusowy, marketing szeptany oraz marketing partyzancki (guerrilla marketing), niestandardowe formy komunikacji marketingowej w przestrzeni publicznej i cyfrowej.
	Strategia i plan marketingowy – elementy, etapy tworzenia oraz audyt marketingowy jako narzędzie oceny działań.
	Istota i zakres Public Relations - definicje PR, cele i funkcje, różnice między PR, reklamą, marketingiem i propagandą.
	Modele PR (Grunig i Hunt), komunikacja jedno- i dwukierunkowa, symetryczna i asymetryczna.



	<p>Identyfikacja i segmentacja interesariuszy, mapowanie interesariuszy, analiza relacji.</p> <p>Wizerunek, tożsamość i reputacja organizacji</p> <p>Strategie Public Relations. Planowanie strategiczne, cele PR, dobór narzędzi i kanałów komunikacji.</p> <p>Media relations – współpraca z mediami. Zasady kontaktów z mediami, budowanie relacji z dziennikarzami, baza mediów.</p> <p>Narzędzia PR – klasyczne i cyfrowe. Informacja prasowa, konferencja prasowa, briefing, eventy, PR online.</p> <p>Komunikacja wewnętrzna w organizacji jako element strategii Public Relations.</p> <p>Monitoring mediów i analiza efektywności działań PR. Narzędzia monitoringu (np. Brand24), KPI w PR, analiza wizerunku.</p> <p>Public Affairs i relacje z otoczeniem instytucjonalnym. Relacje z administracją publiczną, lobbying, komunikacja społeczna.</p> <p>Etyka w Public Relations. Kodeksy etyczne, dezinformacja, fake news, odpowiedzialność komunikacyjna.</p> <p>Sztuczna inteligencja w PR, automatyzacja komunikacji, chatboty, personalizacja przekazu.</p>
SEO & SEM - integracja z AI	<p>Wyszukiwarki internetowe – elementy składowe, użyteczność, przykłady. Podstawy posługiwania się wyszukiwarkami. Rola marketingu internetowego w SEO i SEM z wykorzystaniem AI. Pojęcia SMO (social media optimization) i ASO (app store optimization).</p> <p>Konstrukcja witryny internetowej. SEO i SEM – model, strategię, proces planowania, efektywność.</p> <p>Optymalizacja SEO – parametry, tagi, metatagi, połączenia i mikroformaty. Optymalizacja treści. Analiza słów kluczowych. Audyt witryny internetowej.</p> <p>Użytkownicy vs. wyszukiwarki.</p> <p>Social media a pozycjonowanie, integracja z AI.</p> <p>Strategie off page – link building, widzialność online.</p> <p>Środowisko Google.</p>
Storytelling w marketingu	<p>Istota storytellingu w marketingu. Definicja, funkcje, znaczenie narracji w komunikacji marki.</p> <p>Psychologia odbiorcy i mechanizmy narracyjne: emocje, identyfikacja, archetypy, zaangażowanie odbiorcy.</p> <p>Struktury narracyjne w storytellingu. Model bohatera (hero's journey), struktura trzech aktów, schematy opowieści.</p> <p>Storytelling w reklamie, social media, content marketingu, video.</p> <p>Storytelling w środowisku cyfrowym, interaktywność, user-generated content.</p> <p>Projektowanie kampanii opartych na narracji.</p> <p>Analiza skutecznych kampanii storytellingowych.</p>
AI w marketingu	<p>Wprowadzenie do sztucznej inteligencji: definicje, historia i wpływ na marketing.</p> <p>Algorytmy uczenia maszynowego i ich zastosowanie w marketingu.</p> <p>Identyfikacja narzędzi i platform umożliwiających wykorzystanie sztucznej inteligencji w marketingu.</p> <p>Analiza języka naturalnego (NLP): Techniki rozumienia i generowania tekstów w kontekście marketingu.</p> <p>Automatyzacja marketingu z wykorzystaniem AI: chatboty, automatyzacja emailowa i personalizacja treści. Systemy rekomendacji produktów.</p>



	<p>Praktyczne zastosowanie chatu GPT w tworzeniu dynamicznego contentu dla mediów społecznościowych.</p> <p>AI w analizie mediów społecznościowych i sentymentu klienta.</p> <p>Wykorzystanie AI w tworzeniu interaktywnych wirtualnych asystentów. Funkcje wirtualnych asystentów. Technologie stojące za wirtualnymi asystentami. Przykłady wirtualnych asystentów w praktyce.</p> <p>Wizualna analiza danych za pomocą AI: rozpoznawanie obrazów i wideo w kontekście strategii marketingowych.</p> <p>Trendy i innowacje w AI.</p>
Cyberbezpieczeństwo	<p>Podstawy cyberbezpieczeństwa.</p> <p>Ataki i zagrożenia w cyberprzestrzeni – analiza takich zagadnień jak phishing, malware, ransomware, hakerstwo, boty itp.</p> <p>Ochrona przed cyberprzestępczością – bezpieczeństwo sieci, oprogramowanie antywirusowe, firewall i inne narzędzia.</p> <p>Zabezpieczenia techniczne w cyberprzestrzeni – szyfrowanie, uwierzytelnianie, podpis cyfrowy, hasła, kontrole dostępu i kontrola wersji.</p> <p>Fizyczne zabezpieczenia budynków, pokoi serwerowych i urządzeń.</p> <p>Ataki dostępowe. Ataki na infrastrukturę i usługi sieciowe.</p> <p>Bezpieczeństwo sieci bezprzewodowych.</p> <p>Bezpieczeństwo w chmurze.</p> <p>Maskowanie ataków. Analiza włamań. Systemy zapobiegające wyciekom danych.</p> <p>Sieci VPN. Systemy szyfrowania, uwierzytelniania i infrastruktura klucza publicznego (PKI).</p> <p>Ćwiczenia praktyczne i case studies - testowanie penetracyjne, wdrożenie zabezpieczeń, przeciwdziałanie incydentom bezpieczeństwa itp.</p> <p>Podstawy cyberbezpieczeństwa.</p>
Digital marketing	<p>Wprowadzenie do digital marketingu. Ewolucja marketingu cyfrowego i jego podstawowych koncepcji.</p> <p>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?</p> <p>Współpraca z agencją – brief i kryteria wyboru</p> <p>Płatne kampanie w wyszukiwarkach – Google Ads: Jak skutecznie planować i realizować kampanie w Google Ads.</p> <p>E-mail marketing – jak tworzyć kampanie, które sprzedają. Strategie tworzenia i optymalizacji kampanii e-mailowych.</p> <p>Influencer marketing – współpraca z influencerami w strategii marki.</p> <p>Marketing automation. Wprowadzenie do narzędzi i strategii automatyzacji marketingu.</p> <p>Programmatic/RTB od teorii do praktyki.</p> <p>Display advertising.</p> <p>E-commerce – zmiana modeli zakupowych i zachowań nabywców online – ROPO, showrooming, click&collect.</p> <p>Wpływ AI na digital marketing: jak sztuczna inteligencja zmienia krajobraz marketingu cyfrowego i tworzy nowe możliwości?</p>
Instrumentarium reklamy	<p>Reklama w ujęciu definicyjnym. Rodzaje i funkcje reklamy. Cele reklamy. Kryteria klasyfikacji reklamy.</p> <p>Nośniki i środki reklamy – współczesne trendy w reklamie.</p>



	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.
Komunikacja w społecznościach lokalnych	Zarządzanie zasobami ludzkimi (motywacja, rola przywódcy, praca grupowa), w tym zespołami projektowymi.
	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.
	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 multikanalowy. Zalety i wyzwania marketingu multikanalowego.
	Zastosowanie sztucznej inteligencji w media planningu. Przykłady wykorzystania AI w celu optymalizacji kampanii medialnych.
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.
Organizacja i zarządzanie podmiotami medialnymi	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.
	Zarządzanie reklamą.
	Zarządzanie radiem.
	Zarządzanie na rynku usług audiowizualnych.
Przyszłość podmiotów medialnych, mediów. Zawód dziennikarza.	
OSINT - techniki pozyskiwania informacji	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 branżowe i fora branżowe.
	Zaawansowane metody wyszukiwania informacji.



	<p>Otwarte i zamknięte źródła informacji. OSINT. Biały i czarny wywiad. Źródła informacji naukowej.</p> <p>Narzędzia wyszukiwania informacji.</p> <p>Bazy danych – gromadzenie i wyszukiwanie informacji.</p> <p>Zasoby cyfrowych archiwów, bibliotek i repozytoriów instytucjonalnych.</p> <p>Techniki analizy i przetwarzania danych, takie jak kategoryzacja, tagowanie, indeksowanie i analiza statystyczna.</p> <p>Wizualizacja informacji.</p> <p>Krytyczna ocena informacji wywiadowczych, w tym podejście do różnych źródeł informacji, analiza ryzyka i ocena niepewności.</p> <p>Etyka wywiadowcza, w tym zagadnienia związane z prywatnością, zasadami poufności, etyką zawodową i zasadami bezpieczeństwa danych.</p>
Prawo mediów	<p>Wstęp do prawa mediów: pojęcie, źródła prawa i rola mediów w społeczeństwie i biznesie.</p> <p>Prawo prasowe: zasady funkcjonowania prasy, odpowiedzialność za treści i ochrona praw osobistych. Sprostowanie.</p> <p>Radio i telewizja: regulacje prawne, koncesje, publiczna służba nadawcza i media komercyjne.</p> <p>Internet i media cyfrowe: prawo autorskie online, odpowiedzialność serwisów internetowych i ochrona danych.</p> <p>Prawo autorskie i ochrona własności intelektualnej.</p> <p>Prawo telekomunikacyjne: regulacje sektora telekomunikacyjnego i ich wpływ na rynek medialny.</p> <p>Wolność słowa i jej granice: cenzura, prawo do informacji i odpowiedzialność za publikację.</p> <p>Prawo autorskie a content creation: tworzenie i dystrybucja treści w mediach cyfrowych.</p>
Różnice międzykulturowe	<p>Wprowadzenie do różnic kulturowych. Kulturowe modele komunikacji: jak kultura wpływa na sposób, w jaki komunikujemy się i interpretujemy komunikaty.</p> <p>Mapowanie stereotypów i uprzedzeń. Różnice kulturowe w najważniejszych krajach europejskich.</p> <p>Savoir-vivre biznesowy na arenie międzynarodowej: dekodowanie etykiety i protokołów w biznesie.</p> <p>Komunikacja międzykulturowa – komunikacja bezpośrednia i pośrednia – bariery w komunikacji werbalnej – komunikacja niewerbalna.</p> <p>Rasa, kultura, cywilizacja, język; odkrywanie i porównywanie różnorodności kulturowej.</p> <p>Sztuka negocjacji na świecie: jak kultury kształtują strategie, taktyki i etykietę biznesową.</p> <p>Szok kulturowy: zrozumienie, przeżywanie i adaptacja – przełamywanie barier kulturowych.</p> <p>Wielokulturowość Europy – analiza zjawiska, case studies.</p> <p>Kultura i tradycje Wschodu.</p> <p>Systemy edukacyjne i strategie nauczania na świecie: perspektywa różnorodności kulturowej.</p>
Systemy medialne na świecie	<p>Przegląd systemów medialnych. Wprowadzenie do różnorodności systemów medialnych na świecie, ich klasyfikacji i charakterystycznych cech.</p> <p>Współczesny rynek medialny w Polsce.</p> <p>Ekonomia mediów: modele finansowania mediów na świecie. Przegląd różnych modeli finansowania mediów, od publicznego</p>



	<p>finansowania po prywatne i mieszane modele, i ich wpływ na niezależność mediów.</p> <p>Regulacje mediów: porównanie polityki medialnej w różnych krajach. Jak różne państwa regulują swoje przestrzenie medialne, od cenzury po liberalne przepisy dotyczące wolności słowa.</p> <p>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?</p> <p>Prasa, radio, telewizja, internet w kontekście globalnym. Studia przypadków.</p>
<p>Wystąpienia publiczne i autoprezentacja</p>	<p>Wprowadzenie do wystąpień publicznych i autoprezentacji: co to jest wystąpienie publiczne, jakie są cele autoprezentacji i jakie umiejętności są potrzebne do skutecznego wystąpienia?</p> <p>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.</p> <p>Planowanie i przygotowanie wystąpienia: jak wybrać temat wystąpienia, określić cel, wybrać odpowiednią strukturę i zawartość, a także wybierać odpowiednie narzędzia wizualne?</p> <p>Komunikacja interpersonalna I (werbalne aspekty komunikacji) – rola komunikacji werbalnej w autoprezentacji i skutecznej komunikacji, nieporozumienia komunikacyjne, techniki aktywnego słuchania, techniki negocjacyjne.</p> <p>Komunikacja interpersonalna II (niewerbalne aspekty komunikacji) – mowa ciała i proksemika wystąpień publicznych – rola komunikacji niewerbalnej w autoprezentacji.</p> <p>Skuteczne narzędzia prezentacji z wykorzystaniem sztucznej inteligencji.</p> <p>Radzenie sobie ze stresem i lampką w oku: jak radzić sobie z negatywnymi emocjami i wyzwaniem, które mogą wystąpić podczas wystąpienia publicznego?</p> <p>Sztuka przekonywania i wywieranie wpływu na słuchaczy (przekonywanie, perswadowanie, pytania retoryczne, asertywna umiejętność obrony własnych przekonań, rola i znaczenie dialogu, dyskusji, rozmowy).</p> <p>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.</p> <p>Praktyczne ćwiczenia: ocenianie i analizowanie wystąpień publicznych (cudzych i własnych), korzystanie z feedbacku i pracowanie nad poprawą swoich mocnych i słabych stron.</p>
<p>Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych</p>	<p>Wprowadzenie. Cechy i przyczyny kryzysów.</p> <p>Czynniki wpływające na powstawanie i rozwój sytuacji kryzysowych.</p> <p>Rodzaje (typologia) kryzysu. Definiowanie kryzysów, sytuacji niestandardowych, rozpoznawanie zagrożeń.</p> <p>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.</p> <p>Narzędzia i metody PR wykorzystywane w sytuacjach kryzysowych.</p> <p>Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna, definiowanie kryzysów firmowych.</p> <p>Podstawowe narzędzia komunikowania się z mediami w kryzysie. Funkcjonowanie mediów w czasie kryzysu.</p> <p>Kampania negatywna, sposoby przeciwdziałania. „Efekt bumerangu”.</p>



	<p>Specyfika kryzysów w nowych mediach.</p> <p>Zarządzenie i działania prewencyjne. Procedury kryzysowe – omówienie zasadności tworzenia tego typu dokumentów. Działania pasywne, przygotowanie się na ewentualne trudne sytuacje. Mailing i monitoring mediów oraz potencjalnych zagrożeń.</p> <p>Plan kryzysowy – opracowanie, określenie procedur i kompetencji poszczególnych członków sztabu kryzysowego. Zarządzanie działaniami antykryzysowymi.</p>
Socjologia internetu	<p>Wprowadzenie do socjologii – historia powstania nauki, proces instytucjonalizacji socjologii, wiedza socjologiczna a wiedza potoczna, wyobrażenia socjologiczne.</p> <p>Wprowadzenie do socjologii internetu. Jak cyfrowe technologie wpływają na struktury społeczne i interakcje międzyludzkie?</p> <p>Interakcje społeczne. Kontrola społeczna (relatywizm norm, konformizm, dewiacje). Kształtowanie się jednostki – socjalizacja, relacje społeczne, powstawanie „ja”. Stratyfikacja – klasyczne koncepcje podziałów społecznych (klasowe, style życia).</p> <p>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.</p> <p>Społeczności wirtualne i sieci społeczne. Badanie różnorodnych form społeczności wirtualnych, od forów internetowych po platformy mediów społecznościowych. Zorganizowane formy działania (organizacje i instytucje społeczne).</p> <p>Cyfrowa nierówność i dostęp do technologii.</p> <p>Metody badawcze wykorzystywane w socjologii – metody ilościowe i jakościowe.</p> <p>Internet a zmiana społeczna. W jaki sposób internet wpływa na aktywizm społeczny, mobilizację polityczną i zmianę społeczną, z przykładami konkretnych ruchów i kampanii.</p>
ZAJĘCIA WYBIERALNE	
Consumer Behaviour	<p>The psychology of how consumers think, feel, reason, and select between different alternatives.</p> <p>The psychology of how the consumer is influenced by his or her environment.</p> <p>The behavior of consumers while shopping or making other marketing decisions.</p> <p>Limitations in consumer knowledge or information processing abilities influence decisions and marketing outcome.</p> <p>How consumer motivation and decision strategies differ between products that differ in their level of importance or interest that they entail for the consumer.</p> <p>How marketers can adapt and improve their marketing campaigns.</p> <p>Marketing strategies to more effectively reach the consumer.</p>
Kreatywność	<p>Kreatywność – Etymologie, Definitionen, Ideen,</p> <p>Forschungsgebiete und Evaluation vom Wesen der Kreatywność</p> <p>Kreatywność als Element der Kultur</p> <p>Die kreativen Bausteine</p> <p>Der kreative Prozess</p> <p>Das kreative Umfeld und das kreative Produkt</p> <p>Perspektiven der Entwicklung von Kreatywność</p>
Negocjacje i protokół dyplomatyczny	<p>Wybrane definicje i pojęcia związane z negocjacjami, etapy i rodzaje negocjacji.</p>



	Style i strategie w rozmowach negocjacyjnych, manipulacja w rozmowach negocjacyjnych.
	Komunikacja w negocjacjach.
	Różnice kulturowe w negocjacjach.
	Protokół dyplomatyczny.
Savoir-vivre	Wizerunek biznesowy.
	Komunikacja.
	Przyjęcia służbowe.
	W pracy: curriculum vitae i rozmowa kwalifikacyjna.
Praktyka zawodowa	<p>Moduły obowiązkowe dla każdej specjalności</p> <p>Podstawy prawne i przedmiot działalności instytucji, przedsiębiorstwa, medium</p> <p>Organizacja podmiotu</p> <ul style="list-style-type: none"> - struktura organizacyjna - uprawnienia decyzyjne i zakres odpowiedzialności <p>Dokumentacja organizacyjna instytucji, przedsiębiorstwa, medium</p> <p>Infrastruktura instytucji, przedsiębiorstwa, medium: infrastruktura produkcyjna, informatyczna, sprzedażowo-usługowa, marketingowa, finansowa</p> <p>Organizacja działu prawnego w instytucji, przedsiębiorstwie, medium; funkcje/zadania działu prawnego, struktura organizacyjna i odpowiedzialność pracowników, zarządzanie wiedzą, wykorzystywane oprogramowanie, zarządzanie dokumentami</p> <p>Moduły do wyboru – student obowiązkowo powinien zrealizować co najmniej 1 moduł</p> <p>MODUŁ 1: System zarządzania instytucją/firmą</p> <p>Funkcje, zadania i organizacja pracy poszczególnych działów/jednostek; system komunikacyjny w firmie/instytucji, narzędzia i strategie stosowane w zarządzaniu, takie jak systemy CRM czy narzędzia zarządzania projektami, polityka informacyjna, procedury antykrzysowe.</p> <p>MODUŁ 2: Strona internetowa – podstawa komunikacji biznesowej firmy</p> <p>Rola i funkcjonowanie stron internetowych - audyt witryny internetowej pod względem misji, wizji, treści, rekomendacji, warstwy wizualnej, komunikacyjnej, SEO i SEM, funkcjonalność, optymalizacji i użyteczność. Sposoby kontaktu z odbiorcami, narzędzia komunikacyjne, kontakt z klientami, oferta.</p> <p>MODUŁ 3: Rzecznictwo prasowe i media relations</p> <p>Zadania i funkcje rzecznika prasowego. Kontakty z mediami, dziennikarzami. Redagowanie komunikatów medialnych.</p> <p>Wystąpienia publiczne. Rola rzecznika prasowego w sytuacjach kryzysowych. Biuro prasowe. Nowoczesne narzędzia i platformy do monitoringu mediów, zarządzania relacjami z mediami, automatyzacji PR, jak również media społecznościowe i inne kanały cyfrowe. Analiza roli analityki i danych w strategiach e-PR.</p> <p>MODUŁ 4: System zarządzania marką i wizerunkiem firmy</p> <p>Sposoby i narzędzia kreowania wizerunku firmy, tożsamość firmy (corporate identity), system identyfikacji wizualnej firmy. Employer Branding. Zastosowanie zasad design thinking w procesie twórczym. Wykorzystanie identyfikacji wizualnej do budowania rozpoznawalności marki i komunikacji z klientami.</p> <p>MODUŁ 5: Organizacja działalności marketingowej w firmie/instytucji</p> <p>Komunikacja z interesariuszami, komunikaty reklamowe, media plan, wskaźniki efektywności, badania. Strategie marketingowe: internet marketing, content marketing, mobile marketing, marketing produktowy, influencer marketing, social media marketing.</p>



	<p>MODUŁ 6: Strategia komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej Cele, funkcje, zasady i zadania komunikacyjne. Kanaly i narzędzia komunikacyjne. Realizacja strategii poprzez raportowanie, audyt komunikacyjny oraz wykorzystanie nowoczesnych metod badawczych, takich jak analiza sentymentów, analiza big data i analiza predykcyjna. Mierzenie skuteczności komunikacji w firmie/institucji.</p> <p>MODUŁ 7: Organizacja i funkcjonowanie działu reklamy/promocji/marketingu w firmie/institucji. Zrozumienie struktury organizacyjnej działu reklamy, zasobów ludzkich, procesów pracy, zadań pracowników i zakresu działań. Narzędzia i technologie wykorzystywane w nowoczesnym dziale reklamy: systemy zarządzania treścią (CMS), platformy programmatic, narzędzia do tworzenia i testowania kreatywności, narzędzia do śledzenia i analizy wyników.</p> <p>MODUŁ 8: Organizacja wydarzeń medialnych Organizacja wydarzeń firmowych z udziałem mediów m.in. spotkań biznesowych, seminariów, sympozjów, konferencji prasowych, eventów branżowych. Wirtualne i hybrydowe wydarzenia, streaming na żywo, interaktywne platformy do angażowania publiczności, technologie AR/VR do wzbogacenia doświadczeń związanych z wydarzeniami oraz strategie social media do promocji i zaangażowania.</p> <p>MODUŁ 9: Programy lojalnościowe i relacje z klientami Budowanie i zarządzanie programami lojalnościowymi, strategie angażowania klientów, metryki i analiza skuteczności programów lojalnościowych. Wykorzystanie technologii do personalizacji doświadczeń klienta i budowania trwałych relacji.</p> <p>MODUŁ 10: Wykorzystanie sztucznej inteligencji i chatów GPT. Rozumienie podstaw sztucznej inteligencji, korzyści i wyzwań AI, etyki AI; wykorzystanie chatbotów i asystentów opartych na GPT do usprawnienia procesów biznesowych i komunikacji z klientem.</p> <p>MODUŁ 11: Zarządzanie i analiza Big Data Podstawy Big Data, narzędzia i techniki analizy danych; zarządzanie danymi, bezpieczeństwo danych; wykorzystanie Big Data do poprawy decyzji biznesowych i strategicznych.</p> <p>MODUŁ 12: Analityka internetowa Stosowanie analityki internetowej, jako kluczowego narzędzia w zrozumieniu zachowań użytkowników, optymalizacja stron internetowych, sklepów online, aplikacji mobilnych, kampanii marketingowych oraz innych interakcji cyfrowych. Gromadzenie, analiza, raportowanie i interpretacja danych. Narzędzia analityki internetowej Google Analytics, Adobe Analytics, Mixpanel, itp., metryki i wskaźniki kluczowe efektywności (KPI).</p>
<p>Projekt kierunkowy</p>	<p>Semestr V: ustalenie tytułu projektu, jego celu, stosowanych metod badawczych, zdefiniowanie celów badawczych i/lub hipotez badawczych oraz opracowanie planu projektu i wstępnej listy literatury oraz materiałów źródłowych.</p> <p>Semestr VI: realizacja projektu, formułowanie wniosków z projektu (wnioski i ustalenia, wady i zalety przyjętych metod/rozwiązań, możliwości szerszej implementacji, przeszkody w realizacji badań, wdrożeniu rekomendacji/zastosowaniu projektu) przygotowanie projektu w formie elektronicznej.</p>
<p>SPECJALNOŚĆ KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA</p>	
<p>Employer Branding</p>	<p>Wprowadzenie do employer branding: podstawy i wartość dla organizacji.</p> <p>Tworzenie strategii employer branding: planowanie skutecznych działań.</p> <p>Komunikacja w employer branding: jak przekazać swoje wartości pracownikom i kandydatom.</p>



	<p>Employer Value Proposition: jakie korzyści oferuje Twoja firma pracownikom?</p> <p>Kreowanie wizerunku pracodawcy: budowanie pozytywnego wizerunku wśród pracowników i kandydatów.</p> <p>Employer branding w cyfrowej erze: wykorzystanie mediów społecznościowych i technologii cyfrowych w employer branding.</p> <p>Pomiar skuteczności employer branding: jak sprawdzić, czy Twoje działania przynoszą pożądane efekty?</p> <p>Employer branding w rekrutacji: warsztaty dotyczące praktycznych aspektów rekrutacji, takich jak tworzenie ofert pracy, selekcja kandydatów, ocena kompetencji, jak również na sposoby zwiększania skuteczności rekrutacji poprzez skuteczne employer branding.</p> <p>Employer branding a strategia biznesowa. Employer branding w małych i średnich firmach: jak skutecznie budować wizerunek marki pracodawcy w firmach o mniejszej skali, wyzwania związane z mniejszym budżetem, jakie narzędzia i kanały komunikacji są najskuteczniejsze?</p>
	<p>Employer branding w działalności międzynarodowej.</p> <p>Employer branding a employer advocacy: budowanie pozytywnego wizerunku marki pracodawcy poprzez rekomendacje pracowników, wykorzystanie programów ambasadorów firmy, tworzenie pozytywnych opinii o firmie wśród pracowników i kandydatów.</p>
Komunikacja wizualna	<p>Komunikacja wizualna, pojęcie wizualności i obrazowości. Wyobrażenia wizualna. Visual Content. Teoria wizualizacji. Współczesne typy mediów wizualnych.</p> <p>Neuropoznawcze podstawy komunikacji wizualnej. Psychologia kolorów, teoria barw. Psychologia koloru w marketingu i reklamie.</p> <p>Narzędzia i aplikacje – projektowanie wizualne.</p> <p>Sztuka efektywnej komunikacji wizualnej.</p> <p>Prezentacje multimedialne, efektywne grafiki, wykresy i infografiki.</p> <p>Metody analizy i interpretacji obrazów. Trendy w badaniach wizualnych.</p>
Marketing doświadczeń	<p>Wprowadzenie do marketingu doświadczeń. Podstawowe koncepcje i znaczenie marketingu doświadczeń w kontekście współczesnego rynku.</p> <p>Psychologia konsumenta. Jak doświadczenia wpływają na zachowania i decyzje konsumentów, z uwzględnieniem emocji i pamięci?</p> <p>Projektowanie doświadczeń z wykorzystaniem różnych narzędzi i technik.</p> <p>Strategie marketingu doświadczeń.</p> <p>Rola technologii cyfrowej w tworzeniu i dostarczaniu angażujących doświadczeń konsumentów.</p> <p>Metody oceny i pomiaru skuteczności inicjatyw marketingu doświadczeń.</p> <p>Trendy i innowacje w marketingu doświadczeń, w tym rola sztucznej inteligencji i wirtualnej rzeczywistości.</p>
Marketing polityczny	<p>Wprowadzenie do marketingu politycznego.</p> <p>Polityczne segmentowanie rynku i poznanie grupy docelowej.</p> <p>Budowanie wizerunku politycznego.</p> <p>Kampanie wyborcze i ich elementy składowe.</p> <p>E-marketing polityczny i jego znaczenie w erze cyfrowej.</p> <p>Komunikacja polityczna i jej narzędzia.</p>



	<p>Kwestie związane z finansowaniem kampanii wyborczych i ich wpływ na marketing polityczny.</p> <p>Badanie opinii publicznej i analiza trendów w marketingu politycznym.</p> <p>Zarządzanie kryzysem i budowanie reputacji politycznej.</p> <p>Etyka w marketingu politycznym.</p> <p>Wykorzystanie nowych technologii, takich jak sztuczna inteligencja i automatyka w marketingu politycznym.</p> <p>Porównanie strategii marketingowych różnych polityków i partii politycznych.</p>
Personal Branding	<p>Personal branding – marka osobista, wizerunek, przedmiot, wymiary i rodzaje wizerunków. Cechy wizerunku. Etapy tworzenia wizerunku. Sposoby zarządzania wizerunkiem.</p> <p>Kształtowanie marki osobistej. Pojęcie reputacji, budowanie reputacji.</p> <p>Wizerunek biznesowy. Kreowanie wizerunku poprzez wygląd i zachowanie.</p> <p>Proces budowania marki osobistej (korzyści, diagnoza, modele, strategie. komunikacja i pomiar).</p> <p>Rola mediów w kształtowaniu wizerunku (przygotowywanie komunikatów medialnych m.in. social media, www). E-wizerunek. Badanie wizerunku.</p> <p>Budowanie wizerunku osobistego w przestrzeni wirtualnej. Content marketing a personal branding.</p>
Place Branding	<p>Wprowadzenie do place branding – definicja marketingu terytorialnego, różnice między marketingiem terytorialnym, place brandingiem a city brandingiem.</p> <p>Strategia marketingu terytorialnego i elementy marki miejsca: identyfikacja wizualna (logo, kolory, typografia), język i komunikacja, doświadczenia i atrakcje.</p> <p>"City branding jako narzędzie marketingu terytorialnego: budowanie marki miasta, koncepcja ""miasta jako marki"" , przykłady udanych strategii city branding."</p> <p>Zaangażowanie społeczności w place branding: rola społeczności lokalnej w budowaniu marki, komunikacja i współpraca z interesariuszami.</p> <p>Place branding a turystyka: marketing turystyczny jako narzędzie place branding, przypadki sukcesu i porażki.</p> <p>Place branding w kontekście kultury i dziedzictwa. Rola kultury i dziedzictwa w place branding, autentyczność i dziedzictwo jako wartości marki. Case study: place branding w miastach UNESCO.</p> <p>Digital place branding: wykorzystanie mediów społecznościowych i innych narzędzi cyfrowych, zarządzanie reputacją online.</p> <p>Ekologiczny i zrównoważony place branding. Rola zrównoważonego rozwoju w place branding. Pojęcie Green City. Zielony marketing jako element Place Branding.</p> <p>Place branding w erze globalizacji: tworzenie marki miejsca o globalnym zasięgu. Case study: Globalne marki miejsca, regiony, które zyskały międzynarodową konkurencyjność dzięki place brandingowi.</p> <p>Narzędzia i technologie w place branding: definicja Smart City. Przegląd dostępnych narzędzi i technologii, które mogą być wykorzystywane w place branding.</p> <p>Kształtowanie marki poprzez wydarzenia i festiwale: Rola dużych wydarzeń, takich jak igrzyska olimpijskie, festiwale filmowe i inne, w kształtowaniu marki miejsca. Case study: miasta, które skutecznie wykorzystywały wydarzenia do budowania marki.</p>



	<p>Place branding w kontekście małych miast i społeczności lokalnych: strategii i najlepsze praktyki dla małych miast.</p> <p>Place branding a współpraca międzynarodowa i sieci miast: jak place branding może wspierać i być wspierany przez współpracę międzynarodową i sieci miast?</p>
Rebranding & Co-branding	<p>Wprowadzenie do rebrandingu. Definicje i wybrane pojęcia.</p> <p>Rodzaje rebrandingu: totalny, częściowy, ewolucyjny. Kiedy warto zastosować rebranding? Analiza SWOT jako narzędzie oceny potrzeby rebrandingu.</p> <p>Etapy procesu rebrandingu. Komunikacja zmian w ramach rebrandingu.</p> <p>Definicja i rodzaje co-brandingu. Korzyści i ryzyka związane z co-brandingiem. Case studies.</p> <p>Budowanie strategii co-brandingu: Wybór partnera do współpracy. Definiowanie wspólnych celów i wartości. Tworzenie oferty produktu lub usługi w ramach co-brandingu.</p> <p>Rebranding a co-branding w kontekście mediów społecznościowych. Strategie komunikacji online.</p> <p>Narracja i storytelling w procesie rebrandingu. Budowanie narracji wokół nowej marki. Zastosowanie storytellingu jako narzędzia komunikacji. Case study: Rebranding oparty na storytellingu.</p> <p>"Wykorzystanie technologii AR i VR w rebrandingu. Możliwości technologiczne w kreowaniu doświadczeń klientów</p> <p>Case study: Innowacyjny rebranding przy użyciu technologii AR i VR."</p>
Spoty reklamowe i filmy wizerunkowe	<p>Znaczenie i cele spotów reklamowych i filmów wizerunkowych w komunikacji w biznesie. Różnice między spotem reklamowym a filmem wizerunkowym.</p> <p>Krótką historia reklamy telewizyjnej i filmów wizerunkowych. Case study.</p> <p>Elementy skutecznego spotu reklamowego.</p> <p>Tworzenie filmów wizerunkowych. Planowanie produkcji i budżetowania. Wyznaczanie grupy docelowej i budowanie przekazu.</p> <p>Technologie i narzędzia w produkcji spotów i filmów. Wybór odpowiedniego sprzętu i oprogramowania. Podstawy produkcji wideo: nagrywanie, montaż, dźwięk. Wprowadzenie do efektów specjalnych i animacji.</p> <p>Sztuka storytellingu w filmach wizerunkowych. Elementy dobrej opowieści.</p> <p>Optymalizacja spotów reklamowych dla różnych mediów. Przystosowywanie treści do różnych platform.</p> <p>Warsztaty: Stworzenie własnego spotu reklamowego lub filmu wizerunkowego: wybór tematu i określenie celu kampanii, przygotowanie krótkiego scenariusza i storyboardu, wybór technologii i narzędzi do realizacji, krótkie nagranie i montaż, prezentacja i dyskusja na temat stworzonych materiałów.</p>
Systemy identyfikacji wizualnej	<p>Definicja i znaczenie identyfikacji wizualnej. Przegląd historyczny.</p> <p>Elementy identyfikacji wizualnej: logo i znaki towarowe, paleta kolorów, typografia, ikony i grafika.</p> <p>Projektowanie logo jako kluczowego elementu identyfikacji wizualnej. Zasady efektywnego logo. Studia przypadków: sukcesy i porażki. Znaczenie księgi identyfikacji wizualnej.</p> <p>Wykorzystanie koloru w identyfikacji wizualnej. Teoria koloru. Kolor w kulturze i psychologii. Wybór palety kolorów dla marki.</p> <p>Typografia w identyfikacji wizualnej marki.</p> <p>Tworzenie spójnej identyfikacji w mediach społecznościowych. Wykorzystanie grafik, filtrów i naklejek.</p>



	<p>Narzędzia i oprogramowanie do projektowania graficznego Augmented Reality (AR) w identyfikacji wizualnej.</p> <p>Zastosowanie systemów identyfikacji wizualnej w eventach i wydarzeniach biznesowych: projektowanie materiałów promocyjnych, dekoracje i aranżacje przestrzenne, live branding.</p> <p>Ochrona Identyfikacji Wizualnej – reagowanie na nieautoryzowane użycie materiałów.</p>
SPECJALNOŚĆ STRATEGIE DIGITAL MARKETINGU	
Display & Video Advertising	<p>Wprowadzenie do reklamy cyfrowej – miejsce reklamy display i video w ekosystemie marketingu internetowego.</p> <p>Format reklamy display – bannery, rich media, reklamy natywne.</p> <p>Reklama video w internecie – modele emisji (in-stream, out-stream, bumper ads).</p> <p>Platformy reklamowe (Google Ads, Meta Ads, YouTube Ads, programmatic).</p> <p>Targetowanie odbiorców i segmentacja kampanii reklamowych.</p> <p>Planowanie kampanii display i video – budżet, zasięg, częstotliwość.</p> <p>Projektowanie kreacji reklamowych – grafika, storytelling w video, CTA.</p> <p>Analityka kampanii reklamowych – wskaźniki efektywności i optymalizacja.</p>
E-commerce Marketing	<p>Wprowadzenie do e-commerce – modele biznesowe i trendy rynkowe.</p> <p>Zachowania konsumentów online i customer journey.</p> <p>Strategie marketingowe w e-commerce (SEO, SEM, social media, content).</p> <p>Analityka i efektywność działań marketingowych (KPI, konwersja)</p> <p>Projektowanie sklepu internetowego i doświadczenia użytkownika (UX/UI).</p> <p>Tworzenie kampanii marketingowej dla e-commerce.</p> <p>Analiza danych i optymalizacja kampanii.</p> <p>Aspekty prawne i etyczne marketingu w e-commerce.</p>
E-mail Marketing	<p>Wprowadzenie do e-mail marketingu i jego rola w komunikacji marketingowej.</p> <p>Miejsce e-mail marketingu w strategii komunikacji cyfrowej przedsiębiorstwa.</p> <p>Budowanie i segmentacja baz mailingowych.</p> <p>Personalizacja komunikacji oraz marketing automation.</p> <p>Projektowanie skutecznych wiadomości e-mail – copywriting, struktura, CTA.</p> <p>Projektowanie graficzne newsletterów i responsywność wiadomości.</p> <p>Platformy i narzędzia e-mail marketingu (np. Mailchimp, GetResponse, HubSpot).</p> <p>Analityka kampanii mailingowych – wskaźniki skuteczności i optymalizacja.</p> <p>Regulacje prawne w e-mail marketingu – RODO, zgody marketingowe, spam.</p> <p>Trendy w e-mail marketingu – automatyzacja, AI, hiperpersonalizacja komunikacji.</p>
Metody budżetowania i rozliczania kampanii	<p>Podstawy budżetowania w marketingu – cele, struktura kosztów, modele alokacji.</p> <p>Modele rozliczeń kampanii.</p>



	<p>Planowanie budżetu kampanii – symulacje i scenariusze biznesowe.</p> <p>Analiza wyników kampanii – case study i dashboardy.</p> <p>Strategie optymalizacji budżetu i zarządzanie efektywnością kampanii.</p>
Mobile Marketing	<p>Definicja mobile marketingu. Wpływ urządzeń mobilnych na konsumpcję treści marketingowych. Trendy w marketingu mobilnym.</p> <p>Planowanie strategii mobile marketingowej - badania rynku i analiza konkurencji, segmentacja i targeting, wybór kanałów mobile marketingowych.</p> <p>Kreowanie treści marketingowych. Rodzaje treści (np. reklamy, SMSy, e-maile, aplikacje).</p> <p>Technologie w zakresie mobile marketingu.</p> <p>Strategie e-commerce na urządzeniach mobilnych i aplikacje mobilne.</p> <p>Kampanie reklamowe mobile marketingu: analiza i mierzenie skuteczności.</p> <p>Integracja mobile marketingu z innymi kanałami marketingowymi: online i offline.</p>
Programmatic i RTP	<p>Wprowadzenie do reklamy programmatic – istota, rozwój i znaczenie w marketingu cyfrowym.</p> <p>Ekosystem programmatic – DSP, SSP, Ad Exchange, DMP, CDP.</p> <p>Mechanizmy RTP (Real-Time Bidding) – modele aukcyjne i proces zakupu powierzchni reklamowej.</p> <p>Targetowanie w kampaniach programmatic – dane, segmentacja, personalizacja.</p> <p>Modele rozliczeń i wskaźniki efektywności kampanii programmatic.</p> <p>Optymalizacja kampanii programmatic – strategie i narzędzia.</p> <p>Aspekty prawne i etyczne wykorzystania danych (RODO, prywatność użytkownika).</p>
Real-Time Marketing	<p>Wprowadzenie do Real-Time Marketing – istota, przykłady i znaczenie w komunikacji marki.</p> <p>Monitoring mediów i trendów – narzędzia i metody identyfikacji okazji RTM.</p> <p>Analiza case studies RTM – sukcesy i porażki kampanii.</p> <p>Projektowanie komunikacji RTM – szybkość reakcji vs. spójność strategii.</p> <p>Tworzenie komunikatów RTM (copy, grafika, formaty social media).</p> <p>Zarządzanie sytuacją kryzysową w RTM – ryzyko, błędy, reakcje odbiorców</p>
Remarketing	<p>Wprowadzenie do remarketingu.</p> <p>Mechanizmy działania remarketingu i śledzenia użytkowników w internecie.</p> <p>Rodzaje remarketingu (standardowy, dynamiczny, w wyszukiwarce, w mediach społecznościowych).</p> <p>Narzędzia remarketingowe (Google Ads, Meta Ads, platformy programmatic).</p> <p>Tworzenie list remarketingowych i segmentacja użytkowników.</p> <p>Projektowanie komunikatów remarketingowych dopasowanych do ścieżki klienta.</p> <p>Projektowanie strategii remarketingowej – ustalanie celów kampanii, alokacja budżetu oraz planowanie zasięgu i intensywności komunikacji.</p>



	Ocena efektywności działań remarketingowych – wykorzystanie danych analitycznych do monitorowania wyników i doskonalenia kampanii.
UX/UI	Wprowadzenie do UX/UI – pojęcia, znaczenie, trendy w projektowaniu.
	Proces projektowy w UX/UI – design thinking oraz podejście user-centered design w projektowaniu doświadczeń użytkownika.
	Badania użytkowników oraz pogłębiona analiza ich potrzeb i zachowań w środowisku cyfrowym (tworzenie person, mapowanie ścieżki użytkownika – user journey).
	Zasady projektowania interfejsów i użyteczności (heurystyki, dostępność).
	Tworzenie person i map ścieżki użytkownika (user journey) - zajęcia praktyczne.
	Projektowanie makiet i wireframes (narzędzia UX/UI).
	Tworzenie prototypów interaktywnych (np. Figma).
	Testowanie użyteczności i optymalizacja interfejsów.
SPECJALNOŚĆ SOCIAL MEDIA I TECHNOLOGIE CYFROWE	
Influencer Marketing	Istota influencer marketingu – definicje, rozwój i znaczenie w komunikacji marki.
	Typologia influencerów oraz specyfika platform (Instagram, TikTok, YouTube).
	Mechanizmy wpływu społecznego i budowania relacji z odbiorcami.
	Strategie współpracy z influencerami – modele, formy i narzędzia.
	Planowanie kampanii influencer marketingowej – cele, dobór twórców, brief.
	Wskaźniki efektywności kampanii (zasięg, zaangażowanie, konwersja).
	Analiza case study – sukcesy i porażki kampanii influencer marketingowych.
Meta Ads	Wprowadzenie do Meta Ads – struktura systemu reklamowego i jego znaczenie w marketingu cyfrowym
	Cele kampanii i struktura konta reklamowego (kampania – zestaw reklam – reklama).
	Targetowanie odbiorców – grupy niestandardowe, lookalike, segmentacja.
	Tworzenie kreacji reklamowych – formaty, copywriting, storytelling wizualny.
	Modele rozliczeń i wskaźniki efektywności kampanii (CPC, CPM, CTR, ROAS).
	Analiza wyników kampanii – raportowanie i interpretacja danych. Case studies.
	Polityki reklamowe Meta.
Big data w marketingu	Big data – pojęcie, wymiary, cechy, architektura, technologie, aplikacje. Klasyfikacja big data. Koncepcje i metody przetwarzania dużych danych.
	Przegląd i charakterystyka głównych narzędzi oraz technologii wykorzystywanych do przetwarzania i analizy big data w kontekście marketingowym.
	Metody zbierania dużych zbiorów danych, ich przechowywanie, przetwarzanie i zarządzanie danymi w skali big data.
	Customer Intelligence i Insights.
	Wizualizacja danych.



<p>Mobile marketing</p>	<p>Definicja mobile marketingu. Wpływ urządzeń mobilnych na konsumpcję treści marketingowych. Trendy w marketingu mobilnym.</p> <p>Planowanie strategii mobile marketingowej - badania rynku i analiza konkurencji, segmentacja i targeting, wybór kanałów mobile marketingowych.</p> <p>Kreowanie treści marketingowych. Rodzaje treści (np. reklamy, SMSy, e-maile, aplikacje).</p> <p>Technologie w zakresie mobile marketingu.</p> <p>Strategie e-commerce na urządzeniach mobilnych i aplikacje mobilne.</p> <p>Kampanie reklamowe mobile marketingu: analiza i mierzenie skuteczności.</p> <p>Integracja mobile marketingu z innymi kanałami marketingowymi: online i offline.</p>
<p>Omnichannel Marketing</p>	<p>Podstawy omnichannel marketingu. Różnice między omnichannel a multichannel i znaczenie spójnego doświadczenia klienta.</p> <p>Implementacja strategii omnichannel. Praktyczne wskazówki do tworzenia i wdrażania skutecznych strategii omnichannel.</p> <p>UX w omnichannel: Znaczenie User Experience w projektowaniu doświadczeń klienta w różnych kanałach.</p> <p>Omówienie narzędzi i technologii wspierających strategię omnichannel i projektowanie UX.</p> <p>Jak mierzyć i optymalizować skuteczność działań omnichannel?</p> <p>Trendy i innowacje kształtujące przyszłość omnichannel i projektowania UX.</p>
<p>Techniki immersyjne w biznesie</p>	<p>Wprowadzenie do technik immersyjnych: omówienie podstawowych pojęć związanych z technologiami immersyjnymi, w tym wirtualną (VR), rozszerzoną (AR) i mieszaną z rzeczywistością (MR) oraz ich rola w kontekście biznesowym.</p> <p>Zastosowanie VR w biznesie: przegląd praktycznych zastosowań wirtualnej rzeczywistości w różnych branżach, takich jak szkolenia, symulacje, projektowanie produktów i marketing.</p> <p>Wykorzystanie AR w promocji i sprzedaży: omówienie, jak firmy wykorzystują rozszerzoną rzeczywistość do wzbogacania doświadczeń zakupowych, tworzenia interaktywnych kampanii reklamowych i poprawy doświadczeń klientów.</p> <p>MR i jej potencjał w tworzeniu nowych doświadczeń: eksploracja możliwości, jakie mieszana rzeczywistość oferuje biznesom w tworzeniu unikalnych, angażujących doświadczeń dla użytkowników i pracowników.</p> <p>Wyzwania i przyszłość technologii immersyjnych w biznesie: dyskusja na temat wyzwań technicznych, finansowych i etycznych związanych z wdrażaniem technologii immersyjnych, a także prognozowanie przyszłych trendów i kierunków rozwoju.</p> <p>Analiza studiów przypadku przedsiębiorstw, które z powodzeniem zintegrowały technologie immersyjne ze swoimi strategiami biznesowymi, oraz tych, które napotkały trudności.</p>
<p>Video marketing</p>	<p>Wprowadzenie do video marketingu – rola treści wideo w komunikacji marek, statystyki konsumpcji wideo online, przegląd platform (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Vimeo).</p> <p>Strategie video marketingowe – definiowanie celów, grup docelowych i wskaźników sukcesu.</p> <p>Storytelling i scenariusze wideo – tworzenie narracji dopasowanej do platformy i odbiorcy.</p> <p>Formaty i rodzaje treści wideo – reklamy, tutoriale, wideo produktowe, live streaming, shortform (TikTok, Reels, Shorts).</p> <p>Podstawy produkcji wideo – sprzęt, oświetlenie, dźwięk, montaż.</p> <p>Jak niskim kosztem zrobić profesjonalny materiał.</p>



	<p>Edytowanie i optymalizacja treści – podstawy montażu, napisy, muzyka, grafika.</p> <p>YouTube i SEO wideo – optymalizacja kanału, opisów, tagów, miniaturek.</p> <p>Wideo w social media – Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn. Jak dopasować treść do algorytmów i oczekiwań odbiorców.</p> <p>Wideo marketing a influencerzy – współpraca, autentyczność, pomiar efektów.</p> <p>Analiza skuteczności kampanii wideo – KPI, narzędzia (YouTube Analytics, Meta Business Suite, Google Analytics).</p> <p>Trendy i przyszłość wideo marketingu – AI w produkcji wideo, interaktywne treści, VR/AR, personalizacja.</p>
Warsztaty analizy danych internetowych	<p>Metodologia badań przez internet – podejścia badawcze, metody oraz techniki badawcze. Zalety i wady badań internetowych.</p> <p>Proces analizy internetowej (web analytics) – historia, cele, segmentacja użytkowników, zastosowanie, sposoby zbierania danych. Hurtownie danych, eksploracja danych.</p> <p>Text and data mining (TDM).</p> <p>Podstawy analizy danych internetowych. Proces eksploracji danych.</p> <p>Interaktywna wizualizacja danych.</p> <p>Analityczne narzędzia internetowe – Google Analytics, AWstats, Webalizer, Urchin, Yahoo Index Tools, Microsoft adCenter Analytics, Site Catalyst.</p> <p>Google Analytics w praktyce. Struktura, funkcjonowanie, testowanie i raportowanie.</p> <p>Sposoby i możliwości pozyskiwania danych z social mediów.</p>
Zarządzanie kanałami w mediach społecznościowych	<p>Media społecznościowe – typy, cechy i zastosowania mediów społecznościowych. Social media w biznesie. Zarządzanie kontami w mediach społecznościowych (cele, odbiorcy, harmonogram publikacji, formy aktywności).</p> <p>Strategie działań w mediach społecznościowych.</p> <p>Sposoby mierzenia efektywności działań.</p> <p>Badania strategii w mediach społecznościowych.</p> <p>Narzędzia analityczne (wyszukiwanie informacji, tworzenie treści, analiza i optymalizacja treści, monitoring).</p> <p>Obsługa klienta w mediach społecznościowych.</p> <p>Monitoring działań w mediach społecznościowych.</p>

3. Przypisanie kierunkowych efektów uczenia się do zajęć lub grupy zajęć niezależnie od formy ich prowadzenia



4. Harmonogram realizacji.

Studia stacjonarne

Lp.	Zajęcia/grupa zajęć (kategorie ogólne, kierunkowe, inżynierskie, specjalnościowe)	Semestr	ECTS	Godz. łącznie
1.	<i>BHP</i>	1	0	16
2.	<i>Język obcy</i>	2,3,4	12	240
3.	<i>Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT</i>	1	1	8
4.	<i>Technologia informacyjna</i>	2	2	24
5.	<i>Komunikacja społeczna</i>	1	2	16
6.	<i>Globalizacja - nowe wyzwania współczesnego świata</i>	3	2	16
7.	<i>Ekonomiczne otoczenie przedsiębiorstwa</i>	1	3	30
8.	<i>Metody efektywnej nauki</i>	1	2	18
9.	<i>Elementy prawa</i>	1	3	24
10.	<i>Metody prezentacji danych</i>	2	3	26
11.	<i>Etyka</i>	2	2	18
12.	<i>Psychologia marketingu</i>	5	3	20



Program studiów Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu filia w Opolu

13.	<i>Debata współczesna</i>	4	2	16
14.	<i>Standardy prac projektowych</i>	4	1	4
15.	<i>WF</i>	4	0	60
16.	<i>Global Marketing Mix/ Selbstpraesentation und oeffentlicher Auftritt</i>	5	2	8
17.	<i>Podstawy zrównoważonego rozwoju</i>	4	1	8
18.	<i>Metody badań społecznych</i>	2	4	40
19.	<i>Różnice międzykulturowe</i>	1	3	32
20.	<i>Instrumentarium zarządzania</i>	2	4	34
21.	<i>SEO & SEM - integracja z AI</i>	4	3	32
22.	<i>Prawo mediów</i>	2	2	20
23.	<i>Cyberbezpieczeństwo</i>	3	2	24
24.	<i>Instrumentarium reklamy</i>	3	3	36
25.	<i>Public Relations</i>	2	3	30
26.	<i>Organizacja i zarządzanie podmiotami medialnymi</i>	3	3	32
27.	<i>OSINT - techniki pozyskiwania informacji</i>	3	3	32
28.	<i>Komunikacja w społecznościach lokalnych</i>	3	2	12
29.	<i>Systemy medialne na świecie</i>	4	2	22
30.	<i>Digital Marketing</i>	2	3	26



Program studiów Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu filia w Opolu

31.	<i>AI w marketingu</i>	4	3	28
32.	<i>Socjologia internetu</i>	2	2	16
33.	<i>Content marketing</i>	5	2	26
34.	<i>Wystąpienia publiczne i autoprezentacja</i>	1	3	36
35.	<i>Media Planning</i>	6	3	28
36.	<i>Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych</i>	5	3	28
37.	<i>Podstawy marketingu</i>	1	3	26
38.	<i>Storytelling w marketingu</i>	3	2	26
39.	<i>Analiza i interpretacja bieżących wydarzeń</i>	1	2	14
40.	<i>Etykieta w biznesie</i>	2	2	14
41.	<i>Savoir-vivre/ Negocjacje i protokół dyplomatyczny</i>	3	2	30
42.	<i>Kreatywność/ Consumer Behaviour</i>	5	2	30
43.	<i>Praktyka zawodowa</i>	5,6	40	960
44.	<i>Projekt kierunkowy</i>	5,6	6	74
<i>Specjalność Komunikacja wizerunkowa</i>				
45.	<i>Employer Branding</i>	4	3	32
46.	<i>Spoty reklamowe i filmy wizerunkowe</i>	6	3	34
47.	<i>Place Branding</i>	5	3	40



Program studiów Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu filia w Opolu

48.	<i>Systemy identyfikacji wizualnej</i>	4	3	32
49.	<i>Personal branding</i>	5	3	36
50.	<i>Marketing doświadczeń</i>	6	3	24
51.	<i>Komunikacja wizualna</i>	6	3	34
52.	<i>Marketing polityczny</i>	6	3	28
53.	<i>Rebranding & Co-Branding</i>	5	3	30
SUMA			180	2550
<i>Specjalność Social media i technologie cyfrowe</i>				
54.	<i>Influencer marketing</i>	4	3	32
55.	<i>Video marketing</i>	5	3	32
56.	<i>Meta Ads</i>	6	3	28
57.	<i>Zarządzanie kanałami w mediach społecznościowych</i>	4	4	46
58.	<i>Big Data w marketingu</i>	6	2	20
59.	<i>Techniki immersyjne w biznesie</i>	5	3	32
60.	<i>Warsztaty analizy danych internetowych</i>	6	3	36
61.	<i>Omnichannel Marketing</i>	6	3	30
62.	<i>Mobile Marketing</i>	5	3	26
SUMA			180	2542



Program studiów Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu filia w Opolu

Specjalność Strategie Digital Marketingu

63.	<i>Display & Video Advertising</i>	4	3	36
64.	<i>E-commerce Marketing</i>	5	3	32
65.	<i>E-mail Marketing</i>	6	3	28
66.	<i>Mobile Marketing</i>	4	3	26
67.	<i>Programatic i RTP</i>	6	3	20
68.	<i>Remarketing</i>	5	3	32
69.	<i>Real-Time Marketing</i>	6	3	40
70.	<i>UX/UI</i>	6	3	30
71.	<i>Metody budżetowania i rozliczania kampanii</i>	5	3	36
SUMA			180	2540

Semestr	ECTS
1	22
2	30
3	23
4	23-24*
5	44
6	37-38*

*w zależności od specjalności



Program studiów Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu filia w Opolu

Studia niestacjonarne

Lp.	Zajęcia/grupa zajęć (kategorie ogólne, kierunkowe, inżynierskie, specjalnościowe)	Semestr	ECTS	Godz. łącznie
1.	<i>BHP</i>	1	0	16
2.	<i>Język obcy</i>	3,4	12	180
3.	<i>Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT</i>	1	1	8
4.	<i>Technologia informacyjna</i>	2	2	24
5.	<i>Komunikacja społeczna</i>	1	2	18
6.	<i>Globalizacja - nowe wyzwania współczesnego świata</i>	4	2	14
7.	<i>Ekonomiczne otoczenie przedsiębiorstwa</i>	1	3	20
8.	<i>Metody efektywnej nauki</i>	1	2	18
9.	<i>Elementy prawa</i>	1	3	20
10.	<i>Metody prezentacji danych</i>	2	3	20
11.	<i>Etyka</i>	2	2	18
12.	<i>Psychologia marketingu</i>	3	3	28
13.	<i>Debata współczesna</i>	4	2	12
14.	<i>Standardy prac projektowych</i>	4	1	4



Program studiów Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu filia w Opolu

15.	<i>Global Marketing Mix/ Selbstpraesentation und oeffentlicher Auftritt</i>	5	2	8
16.	<i>Podstawy zrównoważonego rozwoju</i>	4	1	8
17.	<i>Metody badań społecznych</i>	2	4	34
18.	<i>Różnice międzykulturowe</i>	1	3	28
19.	<i>Instrumentarium zarządzania</i>	2	4	24
20.	<i>SEO & SEM - integracja z AI</i>	4	3	26
21.	<i>Prawo mediów</i>	2	2	16
22.	<i>Cyberbezpieczeństwo</i>	3	2	12
23.	<i>Instrumentarium reklamy</i>	3	3	26
24.	<i>Public Relations</i>	2	3	30
25.	<i>Organizacja i zarządzanie podmiotami medialnymi</i>	3	3	18
26.	<i>OSINT - techniki pozyskiwania informacji</i>	3	3	34
27.	<i>Komunikacja w społecznościach lokalnych</i>	3	2	16
28.	<i>Systemy medialne na świecie</i>	4	2	14
29.	<i>Digital Marketing</i>	2	3	30
30.	<i>AI w marketingu</i>	4	3	20
31.	<i>Socjologia internetu</i>	2	2	16
32.	<i>Content marketing</i>	5	2	18



Program studiów Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu filia w Opolu

33.	<i>Wystąpienia publiczne i autoprezentacja</i>	1	3	30
34.	<i>Media Planning</i>	6	3	24
35.	<i>Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych</i>	5	3	20
36.	<i>Podstawy marketingu</i>	1	3	26
37.	<i>Storytelling w marketingu</i>	3	2	24
38.	<i>Analiza i interpretacja bieżących wydarzeń</i>	3	2	14
39.	<i>Etykieta w biznesie</i>	2	2	14
40.	<i>Savoir-vivre/ Negocjacje i protokół dyplomatyczny</i>	3	2	30
41.	<i>Kreatywność/ Consumer Behaviour</i>	5	2	30
42.	<i>Praktyka zawodowa</i>	5,6	40	960
43.	<i>Projekt kierunkowy</i>	5,6	6	74
<i>Specjalność Komunikacja wizerunkowa</i>				
44.	<i>Employer Branding</i>	4	3	16
45.	<i>Spoty reklamowe i filmy wizerunkowe</i>	6	3	22
46.	<i>Place Branding</i>	5	3	22
47.	<i>Systemy identyfikacji wizualnej</i>	4	3	28
48.	<i>Personal branding</i>	5	3	24
49.	<i>Marketing doświadczeń</i>	4	3	22



Program studiów Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu filia w Opolu

50.	<i>Komunikacja wizualna</i>	6	3	24
51.	<i>Marketing polityczny</i>	6	3	16
52.	<i>Rebranding & Co-Branding</i>	5	3	20
SUMA			180	2218
<i>Specjalność Social media i technologie cyfrowe</i>				
53.	<i>Influencer marketing</i>	4	3	26
54.	<i>Video marketing</i>	5	3	20
55.	<i>Meta Ads</i>	6	3	20
56.	<i>Zarządzanie kanałami w mediach społecznościowych</i>	4	4	24
57.	<i>Big Data w marketingu</i>	6	2	22
58.	<i>Techniki immersyjne w biznesie</i>	5	3	20
59.	<i>Warsztaty analizy danych internetowych</i>	6	3	26
60.	<i>Omnichanel Marketing</i>	5	3	22
61.	<i>Mobile Marketing</i>	4	3	18
SUMA			180	2222
<i>Specjalność Strategie Digital Marketingu</i>				
62.	<i>Display & Video Advertising</i>	4	3	26
63.	<i>E-commerce Marketing</i>	5	3	20



Program studiów Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu filia w Opolu

64.	<i>E-mail Marketing</i>	6	3	20
65.	<i>Mobile Marketing</i>	4	3	18
66.	<i>Programatic i RTP</i>	6	3	22
67.	<i>Remarketing</i>	5	3	20
68.	<i>Real-Time Marketing</i>	6	3	26
69.	<i>UX/UI</i>	5	3	22
70.	<i>Metody budżetowania i rozliczania kampanii</i>	4	3	28
SUMA			180	2226

Semestr	ECTS
1	20
2	27
3	27
4	30-31*
5	41
6	34-35*

*w zależności od specjalności

