

Załącznik do uchwały Senatu Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu nr 46/2026 z dnia 24 marca 2026 roku w sprawie ustalenia programów studiów dla kierunku Media i komunikacja w biznesie realizowanym na Wydziale Finansów i Zarządzania Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu dla cyklu kształcenia rozpoczynającego się w roku akademickim 2026/2027 - nabór letni



Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu
Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów
dla kierunku

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

Studia: stacjonarne/niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki: 2026/2027

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Media i komunikacja w biznesie	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne/niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	Studia stacjonarne 180	Studia niestacjonarne 180
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2408	Studia niestacjonarne 1942
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski lub angielski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2026	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

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

K_W05	w stopniu zaawansowanym role jednostki oraz charakteryzuje uwarunkowania (np. socjologiczne, psychologiczne, kulturowe, prawne) funkcjonowania człowieka w społeczeństwie, ze szczególnym uwzględnieniem uczestnictwa w życiu publicznym.	P6S_WG
K_W06	w stopniu zaawansowanym właściwe dla mediów i komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście metody, a także narzędzia oraz techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać zjawiska, procesy, podmioty, struktury i instytucje społecznego komunikowania.	P6S_WG
K_W07	prawidłowości, normy i reguły (prawne, techniczno – organizacyjne, etyczne) organizujące struktury i instytucje systemów komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	P6S_WK
K_W08	w stopniu zaawansowanym procesy zmian podmiotów, instytucji i struktur komunikacji w biznesie oraz ich przyczyny, przebieg i skalę.	P6S_WG
K_W09	w stopniu zaawansowanym relacje i współzależności między podmiotami jednostkowymi i zbiorowymi, o charakterze relacji międzyludzkich, o źródłach i sposobach rozwiązywania konfliktów społecznych, rozróżnia strategie działania i podejmowania decyzji.	P6S_WG
K_W10	w stopniu zaawansowanym pojęcia i zasady z zakresu mediów i komunikacji medialnej, w tym social mediów, public relations, reklamy, promocji, prezentacji, narracji i perswazji, a także prawa autorskiego	P6S_WG
K_W11	w stopniu zaawansowanym przyczyny, przebieg, skalę i skutki procesów oraz zmian społecznych oraz rozumie ich wpływ na procesy komunikacji w biznesie i działanie mediów.	P6S_WG
K_W12	zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości oparte na wiedzy z zakresu dziedzin właściwych dla komunikacji społecznej w kontekście biznesowym.	P6S_WK
UMIĘTNOŚCI absolwent potrafi		
K_U01	obserwować i analizować oraz interpretować zjawiska oraz procesy zachodzące w zakresie lokalnym i globalnym w kontekście, public relations, mediów, a także komunikacji społecznej.	P6S_UW
K_U02	stosować 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	przewidywać skutki procesów i zjawisk społecznych z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi stosowanych w dziedzinie komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście.	P6S_UW
K_U05	stosować systemy normatywne oraz wybrane normy i reguły (prawne, zawodowe, etyczne) w rozwiązywaniu zadań z zakresu public relations, mediów, a także komunikacji społecznej i biznesowej.	P6S_UW

K_U06	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 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 oraz organizować pracę z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i informacyjno-komunikacyjnych oraz współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych w tym o charakterze interdyscyplinarnym.	P6S_UO
K_U10	komunikować się z otoczeniem mono- i wielokulturowym oraz przekazywać informacje przy użyciu różnego typu środków komunikowania.	P6S_UK
K_U11	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P6S_UK
K_U12	samodzielnie zdobywać, uzupełniać i doskonalić wiedzę oraz umiejętności zawodowe, planuje dalsze uczenie się.	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		
K_K01	przyjmowania zadań oraz brania odpowiedzialności za ich realizację, myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	P6S_KO
K_K02	przyjmowania odpowiedzialności z uwzględnieniem zasad etyki w ramach wyznaczonych ról zawodowych oraz identyfikowania i rozstrzygania dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu.	P6S_KR
K_K03	angażowania się w inicjatywy społeczne przestrzegając wymagań prawnych, ekonomicznych, politycznych i społecznych.	P6S_KO
K_K04	identyfikowania własnych luk kompetencyjnych i podawania argumentów przemawiających za potrzebą dalszego uczenia się, jest otwarty na nowe pomysły i rozwiązania problemów, a w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem jest gotów do zasięgnięcia opinii ekspertów.	P6S_KK

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

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

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

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

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

Nazwa przedmiotu	Treści programowe
BHP	Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy. Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy.
	Pomieszczenia i warunki środowiskowe. Charakterystyka zagrożeń.
	Pracownie na uczelni. Wypadki na uczelni.
	Ochrona przeciwpożarowa. Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach.
Deep Impact / Tiefer Einfluss	Characteristics of economic development as a space for introducing deep impact. / Merkmale der wirtschaftlichen Entwicklung als Rahmen für die Einführung tiefgreifender Auswirkungen.
	Innovation as impacts for economic growth and enterprise development. / Innovation als treibende Kraft für Wirtschaftswachstum und Unternehmensentwicklung.
	Implementation of impacts, using change management methodology. / Umsetzung von tiefgreifenden Auswirkungen unter Anwendung von Methoden des Veränderungsmanagements.
	Deep impacts in practice. / Tiefgreifende Auswirkungen in der Praxis.
Ekonomia	Przedmiot i zakres ekonomii.
	Analiza elastyczności popytu i podaży.
	Charakterystyka i analiza głównych mierników makroekonomicznych.
	Charakterystyka i analiza polityki monetarnej i fiskalnej.
	Analiza uwarunkowań rynku pracy.
	Analiza problemów związanych z cyklami koniunkturalnymi.
	Analiza wpływu globalizacji na gospodarkę oraz idea CSR.
	Wybrane prawa rynku, popyt, podaż elastyczność popytu i podaży.
	Mierniki makroekonomiczne.
	Determinanty dochodu narodowego.
	Bezrobocie i inflacja.
	Polityka monetarna i fiskalna.
	Cykle koniunkturalne.
	Charakterystyka i analiza głównych problemów ekonomii.
Analiza procesów rynkowych w świetle prawa popytu i podaży oraz paradoksów prawa popytu.	
Język obcy	SEMESTR I - IV (STUDIA STACJONARNE) - Rozumienie i analiza tekstów zamieszczonych w podręczniku - Gramatyka i słownictwo ogólnobiznesowe i kierunkowe - Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym. - Komunikacja pisemna biznesowa
	SEMESTR II - III (STUDIA NIESTACJONARNE) - Rozumienie i analiza tekstów zamieszczonych w podręczniku - Gramatyka i słownictwo ogólnobiznesowe i kierunkowe - Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym. - Komunikacja pisemna biznesowa
Metody efektywnego uczenia się	Proces uczenia się - fakty i mity o efektywnym uczeniu się. Jak działa pamięć, mózg niezwykły narząd, czy istnieją style uczenia się?
	Techniki efektywnego uczenia się (techniki pamięciowe, mapy myśli, kreatywne notatki, gry) oraz narzędzia wspierające te procesy.
	Jak sztuczna inteligencja może nam pomóc w procesie uczenia się? (kurs AI)
	Wyszukiwanie i weryfikacja źródeł informacji.

	<p>Tworzenie opisów bibliograficznych oraz bibliografii.</p> <p>Narzędzia i aplikacje przydatne w procesie uczenia się.</p> <p>Prokrastynacja.</p> <p>Organizacja procesu uczenia się (wyniki eksperymentu myślowego).</p>
Microsoft 365	<p>Wprowadzenie do środowiska chmurowego MS 365. Aplikacje i wersja webowa narzędzi. Logowanie, pobieranie aplikacji. Korzystanie z wersji webowej. Omówienie funkcjonalności One Drive. Omówienie funkcjonalności MS Teams. Współdzielenie plików i udostępnianie.</p> <p>Wprowadzenie do MS Word, MS Excel i MS PowerPoint oraz MS Forms.</p> <p>Omówienie funkcjonalności i działania MS Forms. Przygotowanie formularza z rozgałęzzeniami i wszystkimi typami pytań.</p> <p>MS Power Point. Omówienie funkcjonalności: narzędzia główne, wstawianie, rysowanie, projektowanie, animacje, przejścia. Przygotowanie szablonu własnej prezentacji w grupie (templates). Legalność zdjęć i multimediiów. Licencja Creative Commons.</p> <p>MS Word. Struktura dokumentu. Omówienie zasad edycji. Formatowanie i ustawienia (układ). Wstawianie. Projektowanie. Numerowanie stron i spisy treści. Praca na dokumencie współdzielonym. Rysowanie. Tabele. Edytor równań. Odwołania. Recenzja.</p> <p>MS Excel. Struktura arkusza i skoroszytu. kolumny i wiersze (dodawanie i usuwanie). Nawigacja po arkuszu i skoroszytcie. Pole nazwy. Adresowanie komórek. Formatowanie komórek i arkusza. Formaty liczbowe. Formatowanie komórek. „Ustawienia strony” oraz „podgląd wydruku” i „widok podziału stron. Obszar wydruku. Typy danych: teksty, liczby (w tym daty) i formuły. Podstawowe operacje matematyczne oraz kolejność wykonywania działań. Wybrane funkcje: Suma, średnia, suma iloczynów, jeżeli oraz wybrane funkcje daty i czasu lub finansowe w przykładach.</p> <p>MS Excel. Wykresy. Typy wykresów i ich zastosowanie, Zasady tworzenia wykresów. Formatowanie wykresów. Odwołania względne, bezwzględne i mieszane. Odwołania dalekie. Zarządzanie danymi: listy, sortowanie i filtrowanie danych – autofiltr i filtry zaawansowane, sprawdzenie poprawności, ochrona danych. Analiza danych.</p>
Podstawy komunikacji społecznej	<p>Zasady efektywnej komunikacji.</p> <p>Informowanie a przekonywanie. Dwa typy komunikowania.</p> <p>Skuteczne komunikowanie niewerbalne.</p> <p>Zasady efektywnej dyskusji w grupie.</p> <p>Techniki erystyczne w publicznych dyskusjach.</p> <p>Jak skonstruować wystąpienie publiczne?</p>
Podstawy prawa	<p>Ogólne wiadomości o prawie. Pojęcie, rodzaje, funkcje prawa.</p> <p>Wybrane zagadnienia prawa konstytucyjnego.</p> <p>Pojęcie i struktura prawa administracyjnego.</p> <p>Wybrane zagadnienia prawa karnego i prawa wykroczeń</p> <p>Analiza wybranych zagadnień prawa cywilnego.</p> <p>Analiza wybranych zagadnień prawa pracy.</p> <p>Prawo procesowe administracyjne, cywilne - analiza wybranych zagadnień.</p> <p>Prawo procesowe karne i prawa wykroczeń - analiza wybranych zagadnień.</p>
Podstawy zrównoważonego rozwoju	<p>Wprowadzenie do zrównoważonego rozwoju</p> <p>Wymiar ekologiczny/ środowiskowy zrównoważonego rozwoju</p> <p>Wymiar społeczny zrównoważonego rozwoju</p> <p>Wymiar ekonomiczny/ biznesowy zrównoważonego rozwoju i ESG</p>

Różnice kulturowe	Czym jest kultura? Wprowadzenie.
	Stereotypy i uprzedzenia.
	Główne orientacje kulturowe - G. Hofstede - R. Gesteland - E. Meyer.
	Komunikacja międzykulturowa. Komunikacja bezpośrednia i pośrednia. Bariery w komunikacji werbalnej. Komunikacja niewerbalna.
	Religia, wartości, postawy, zwyczaje – wpływ na biznes.
	Proces negocjacji międzykulturowych.
	Szok kulturowy.
Socjologia	Geneza socjologii jako nauki.
	Socjologiczne ujęcie kultury.
	Struktury społeczne.
	Stratyfikacja społeczna
	Globalizacja.
	Metodologia badań społecznych.
	Analiza danych wtórnych.
Charakterystyka polskiego społeczeństwa.	
Wprowadzenie do studiowania na kierunku	Ogólne informacje o WFiZ.
	Formalno-organizacyjno-prawne aspekty studiowania.
	Istota studiowania na wybranym kierunku studiów.
	Organizacja procesu kształcenia.
	Kultura akademicka i etyka studiowania.
	Działalność studencka, organizacje studenckie.
	Korzystanie z infrastruktury i zasobów w procesie uczenia się i pracy zespołowej.
Zakres wsparcia w procesie uczenia się.	
Wychowanie fizyczne	Bhp na zajęciach, zasady treningu siłowego z obciążeniem.
	Obsługa sprzętu na siłowni; Asekuracja podczas ćwiczeń; Rozgrzewka ogólna; Rozgrzewka specjalna na poszczególne partie mięśniowe.
	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 kształtujący podstawowe partie mięśniowe tj. mięśnie ramion, nóg, grzbietu, brzucha; Trening na rozwój masy mięśniowej; Trening siły maksymalnej; Trening mocy tzw. siły dynamicznej; Zasady treningu izometrycznego
	Ćwiczenia aerobowe (tlenowe). Ćwiczenia anaerobowe (beztlenowe). Zasady wysiłku tlenowego; Ćwiczenia na bieżni, elipsie, rowerze stacjonarnym; Zasady ćwiczeń siłowych (beztlenowych).
	Podstawowe ćwiczenia na poszczególne grupy mięśniowe.
	Trening kształtujący mięśnie brzucha; Trening kształtujący mięśnie klatki piersiowej; Trening kształtujący mięśnie nóg; Trening kształtujący mięśnie ramion; Trening kształtujący mięśnie obręczy barkowej; Trening kształtujący mięśnie grzbietu; Trening kształtujący mięśnie łydek
Trójbój siłowy. Przysiad ze sztangą; Wyciskanie sztangi leżąc; „martwy ciąg”	
Pierwsza pomoc w nagłych przypadkach. Pierwsza pomoc przedlekarska: Urazy i rozstroje organizmu, Złamanie, Zwichnięcie, Utrata przytomności, omdlenie.	
Copywriting	Copywriting jako zjawisko interdyscyplinarne: Definicje, konteksty: językoznawstwo, marketing, media. Cele tekstów reklamowych. Etapy procesu tworzenia treści.
	Naming, slogany, copy body – tworzenie komunikatu reklamowego.

	Copywriting w prasie, radiu i telewizji. Tworzenie tekstów do różnych kanałów. Analiza komunikatu w mediach tradycyjnych.
	Manipulacja, etyka i skuteczność reklamy. Techniki perswazyjne. Reklama kontrowersyjna, społeczna, etyczna.
	Analiza przekazu i technik perswazji. Pisanie tekstów opartych na konkretnych technikach wpływu.
	Webwriting a copywriting. Treści w Internecie: cechy, funkcje, formaty.
	Pisanie newsletteru: Personalizacja, język, struktura. Nagłówki i przyciski CTA. Tworzenie tekstów na landingpage i do kampanii online.
	Storytelling i narracja marki: Elementy historii w reklamie. Bohater, konflikt, emocje. Storytelling w reklamie społecznej i komercyjnej.
	Storytelling: tworzenie historii z bohaterem, konfliktem i rozwiązaniem.
	Marketing medyczny – reklama wrażliwa. Tworzenie komunikatu dla sektora medycznego i zdrowotnego. Ograniczenia prawne i etyczne.
Etyka biznesu	Wprowadzenie do etyki. Etyka i moralność. Pojęcia, zakres problemów, badania. Wybrane systemy etyczne i ich przedstawiciele na świecie i w Polsce.
	Etyka biznesu. Społeczna odpowiedzialność biznesu (Corporate Social Responsibility).
	Wartości etyki pracy dziennikarza.
	Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.
	Rada Etyki Mediów - prawa i obowiązki.
Etykieta w biznesie	Dobre obyczaje na co dzień (powitanie, przedstawianie, ubiór, wygląd).
	Kształtowanie umiejętności powitań oraz wznoszenia toastów.
	Związki/relacje - aspekty teoretyczne.
	Komunikacja i protokół (korespondencja, zaproszenia, precedencja, telefon, tytuły).
	Przyjęcia i posiłki (nakrycie stołu, precedencja, toasty).
	Uroczystości (oficjalne, prywatne).
	Praktyczne aspekty dobrych obyczajów - ćwiczenia w grupach
	Przygotowanie dokumentów niezbędnych dla organizacji przyjęć i wydarzeń towarzyskich i biznesowych.
	Praktyka doboru ubrań i kreacji.
	Zasady przygotowania miejsc spotkań i wydarzeń w praktyce.
Instrumentarium reklamy i PR	Reklama i public relations – podstawowe pojęcia, uwarunkowania, zasady funkcjonowania, formy i narzędzia. Reklama jako proces komunikowania się z rynkiem. Nowy konsument.
	Tworzenie komunikatów prasowych, organizowanie briefingów i zarządzanie kryzysowe w symulowanych sytuacjach.
	Kreatywność w reklamie.
	Tworzenie innowacyjnej kampanii reklamowej, która wyróżnia się na tle konkurencji i angażuje odbiorców poprzez kreatywne podejście.
	Badania w public relations.
	Przeprowadzenie audytu komunikacyjnego wybranej organizacji, obejmującego analizę dotychczasowych działań PR oraz ocenę ich skuteczności.
	Prawne aspekty działań public relations. Etyka w public relations.
	Analiza przypadków naruszeń prawa w kampaniach PR oraz ocena ich konsekwencji.
	Analiza skuteczności komunikacji reklamowej na podstawie wybranych kampanii.
	Public relations a media relations. Budowanie relacji. Rzecznik Prasowy jako specjalista ds. PR. Narzędzia Rzecznika Prasowego.

	Przeprowadzenie konferencji prasowej z udziałem studentów w roli rzeczników prasowych i dziennikarzy.
	Współczesne trendy w reklamie i public relations. Storytelling, marketing doświadczeń, content marketing.
	Tworzenie kampanii reklamowej opartej na storytellingu, która angażuje emocjonalnie odbiorców i buduje wizerunek marki. Tworzenie strategii content marketingowej, która integruje działania PR i buduje pozytywny wizerunek firmy.
	Nowe media i technologie w reklamie i public relations.
	Projektowanie kampanii reklamowej z wykorzystaniem AI do personalizacji przekazu.
	Public relations w zarządzaniu działaniami kryzysowymi.
Instrumentarium zarządzania	Funkcje dyscyplin związanych z zarządzaniem i podstawowe kategorie zarządzania (zarządzanie, kierowanie ludźmi i organizacja).
	Analiza PEST i 5 sił Portera w budowaniu strategii organizacji.
	Metody rangowania w zarządzaniu – doskonalenie umiejętności ich stosowania.
	Kształtowanie umiejętności stosowania techniki ABC (zależność W. Pareto) w organizacji i zarządzaniu.
	Metody ustalania związków przyczynowo-skutkowych w zarządzaniu – znaczenie, różnorodność i charakter związków, sposoby identyfikacji i badania, kształtowanie umiejętności w tym zakresie.
	Istota i założenia metody SWOT (sposoby pogłębionej analizy czynników – rangowanie i szacowanie wskaźników sterowalności, wyznaczanie rang końcowych czynników, zalecenia dotyczące wnioskowania, podstawowe typy zalecanych działań strategicznych, sekwencja analizy SWOT, wielokierunkowość wykorzystania metody. Doskonalenie umiejętności stosowania analizy SWOT w wersji podstawowej.
	Cele w zarządzaniu (istota celów i ich funkcje, klasyfikacja celów, zalecenia poprawnego formułowania celów, błędy i niedostatki związane z celami). Doskonalenie umiejętności rozróżniania i formułowania celów, kształtowanie umiejętności modelowania i analizy celów przedmiotowych i efektywnościowych.
	Kształtowanie umiejętności podejmowania świadomych wyborów w zarządzaniu.
	Analiza mocnych i słabych stron instytucji oraz ich rangowanie.
Metody analiza szans i zagrożeń oraz uszeregowanie wyszukanych czynników.	
Komunikacja w społecznościach lokalnych	Społeczność lokalna w tradycji nauk społecznych – pojęcie, cechy, potrzeby, badania społeczności, organizowanie społeczności lokalnej. Modele lokalności.
	Warunki niezbędne, aby daną grupę uznać za społeczność lokalną - case study.
	Analiza aktywizacji społeczności lokalnej
	Analiza i ocena strategii mobilizacji społeczności lokalnych do partycypacji
	Komunikacja społeczności lokalnej z samorządem oraz biznesem - case study
	Błędy w organizacji działań spotkań, eventów
	Efektywność działań komunikacyjnych
	Działania CSR wobec społeczności lokalnej - case study
Aktywizacja, integracja i edukacja społeczności lokalnej.	

	<p>Wspólnota lokalna, lokalność, typy społeczności, wspólnoty praktyków, wspólnoty projektowe.</p> <p>Komunikacja w społeczności lokalnej. Partycypacja społeczna. Strategie komunikacyjne. Sposoby przełamywania barier w komunikacji, reguły wpływu społecznego, narzędzia i techniki komunikacyjne. Kompetencje i narzędzia komunikacyjne.</p> <p>Komunikacja społeczności lokalnej z samorządem – korzyści, możliwości, zasady. Język urzędowy. Organizowanie spotkań, wystąpienia publiczne.</p> <p>Media i technologie w komunikacji społeczności lokalnej.</p> <p>Plan komunikacji ze społecznością lokalną – cele komunikacji, działania komunikacyjne, środki, wskaźniki, grupy docelowe, środki przekazu.</p> <p>Analiza efektywności działań komunikacyjnych.</p> <p>Działania CSR wobec społeczności lokalnej.</p> <p>Pojęcie lokalności w teorii i praktyce</p>
Komunikowanie społeczne i medialne	<p>Teorie komunikacyjne i medialne. Tradycje badawcze w nauce o komunikowaniu.</p> <p>Symulacja debaty publicznej: przygotowanie i prowadzenie debaty na aktualny temat społeczny, z analizą zastosowanych strategii komunikacyjnych i argumentacyjnych.</p> <p>Tworzenie i analiza krótkiego przekazu medialnego (np. news, post, spot) z uwzględnieniem specyfiki wybranego medium i odbiorcy; porównanie tradycji badawczych na podstawie studium przypadku. Analiza korzystania z mediów masowych w różnych grupach demograficznych.</p> <p>Przeprowadzenie analizy zawartości wybranego medium lub badania odbioru (ankieta, wywiad), prezentacja i omówienie wyników w grupie. Priming i framing w mediach.</p> <p>Wybrane modele komunikowania.</p> <p>Główne orientacje w badaniach komunikacji publicznej.</p> <p>Kompetencje komunikacyjne. Funkcje komunikowania.</p> <p>Komunikowanie medialne. Media i ich typologie. Tradycje badań nad komunikowaniem masowym w Polsce, Europie i USA.</p> <p>Analiza zawartości mediów. Badania odbioru mediów. Badania nad skutkami mediów.</p> <p>Praca w grupach: przygotowanie prezentacji lub scenki ilustrującej wybraną teorię komunikacyjną oraz jej zastosowanie w analizie rzeczywistego przekazu medialnego.</p> <p>Analiza szumów informacyjnych w codziennej komunikacji. Gra „Głuchy telefon” – praktyczne zobrazowanie modelu komunikowania liniowego. Analiza wybranego modelu na podstawie własnych doświadczeń.</p> <p>Analiza przypadków komunikacji socjokulturowej i praktyka fenomenologiczna w komunikacji. Funkcje komunikowania.</p>
Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	<p>Wprowadzenie. Wizerunek. Rodzaje wizerunku. Wizerunek a reputacja.</p> <p>Umiejętność autoprezentacji. Podstawowe błędy kontaktach z mediami.</p> <p>Praktyczny monitoring mediów oraz tworzenie raportów z monitoringu.</p> <p>Tworzenie systemów identyfikacji wizualnej</p> <p>Kremowanie wizerunku</p> <p>Zasady skutecznej współpracy z mass mediami.</p> <p>Monitoring mediów, raporty.</p> <p>Zasady kreowania wizerunku</p> <p>Systemy identyfikacji wizualnej</p> <p>Narzędzie w komunikowaniu wizerunku</p> <p>Badania efektów działań wizerunkowych</p> <p>Kryzysy wizerunkowe i ochrona wizerunku</p>

	Praktyczne zasady kształtowania wizerunków i reputacji.
Metody badań społecznych	Badania empiryczne – elementy procesu badawczego, cel i schemat poznania naukowego, typy wiedzy, etapy badań naukowych, metodologia badań.
	Dobór próby badawczej.
	Przygotowanie narzędzi do badań ilościowych.
	Opracowanie koncepcji badań jakościowych.
	Projekt badań społecznych - przygotowanie i prezentacja.
	Cele, problemy badawcze i hipotezy. Zmienne zależne i niezależne, wskaźniki. Dobór próby badawczej.
	Metody, techniki i narzędzia badawcze w naukach społecznych. Strategie badań.
	Badania jakościowe. Zasady interpretacji danych jakościowych.
	Zasady przetwarzania i analizowania danych.
	Etyka w badaniach społecznych.
	Praktyczne problemy konstruowania procesu badawczego.
	Wskazanie metodologii badań społecznych do wybranych technik badawczych.
	Dobór zmiennych do badań oraz próby badawczej.
	Nowe media i e-PR
e-PR w mediach. Analiza tekstów w mediach społecznościowych - case study.	
Tworzenie angażujących treści dla mediów społecznościowych.	
Tworzenie treści viralowych w kampaniach e-PR (case study).	
Content marketing, storytelling i UX w praktycznym zastosowaniu	
Kryzys i prewencja antykryzysowa w mediach społecznościowych- case study	
Analiza skuteczności komunikatów PR w mediach społecznościowych - wskaźniki i narzędzia do pomiaru skuteczności.	
E-public relations – cele, problematyka, obszary zastosowań i wyzwania. Korzyści e-public relations. Kreowanie wizerunku marki w Internecie.	
Sposoby budowania i przekazywania komunikatów medialnych: storytelling, brand journalism, content marketing.	
E- public relations w mediach społecznościowych	
E-public relations w sytuacjach kryzysowych	
Pomiary skuteczności e-public relations (m.in. mierzalne strategie, narzędzia pomiaru, rankingi, pomiar wielopoziomowy).	
Trendy w e-public relations (m.in. geolokalizacja, grywalizacja, ambush marketing, crowdsourcing).	
„Co to jest PR?” – tworzenie własnej definicji. e-PR w Twoim otoczeniu.	
Strategia e-PR - budowanie wizerunku, podstawowe założenia, narzędzia, brief	
Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	Ochrona danych osobowych – zagadnienia wprowadzające.
	Analiza przykładowego orzeczenia.
	Pojęcie informacji niejawnych i zasady ich ochrony.
	Wykazanie niezbędności wypełniania Ankiety bezpieczeństwa osobowego w ramach weryfikacji osoby.
	Organizacja ochrony informacji niejawnych, zagadnienie odpowiedzialności.
	Zaprojektowanie obiegu informacji niejawnych o klauzuli zastrzeżone dla przykładowego wydawcy.
	Środki ochrony informacji niejawnych i ich odtajnienie.

	Szacowanie ryzyka pod kątem skuteczności wprowadzonych środków ochrony.
	Analiza wybranego ogłoszenia o zatrudnienie dziennikarza pod kątem jego zgodności z systemem ochrony danych osobowych.
	Zasady przetwarzania danych osobowych.
	Opracowanie pytań sprawdzających na potrzeby realizacji uprzedniego sprawdzenia - w rozumieniu art 28.1 RODO, podmiotu oferującego zdalne usługi kadrowe z wykorzystaniem rozwiązań chmurowych poza EOG.
	Zabezpieczenie danych osobowych, rejestry, przepisy karne.
	Opisanie czynności w ramach Rejestru czynności przetwarzania i Rejestru kategorii czynności przetwarzania na potrzeby realizacji procesu "monitoring wizyjny na terenie obiektu Uniwersytetu WSB Merito".
	Ochrona danych a wyjątki prasowe.
	Analiza przykładowej decyzji PUODO.
	Retencja danych w ramach działalności dziennikarskiej.
Ochrona własności intelektualnej	Prawo własności intelektualnej - pojęcie i źródła.
	Dyskusja na temat sztucznej inteligencji i plagiatów w świetle zapisów prawa.
	Tworzenie umów prawa autorskiego, w tym tantiemy.
	Analiza przypadków dotyczących praktyki zawierania umów własności przemysłowej, patentów i licencji.
	Przedmiot i podmiot prawa autorskiego, w tym autorskie prawa majątkowe i osobiste.
	Sztuczna inteligencja i plagiaty.
	Umowy prawa autorskiego, w tym tantiemy.
	Dozwolony użytek osobisty i publiczny.
	Prawo własności przemysłowej - patenty, licencje.
	Ochrona znaków graficznych.
	Odpowiedzialność karna i cywilna.
	Analiza zapisów prawa własności intelektualnej.
Polska agenda publiczna	Polska scena polityczna: partie polityczne i specyfika walki o władzę, spolaryzowana opinia publiczna.
	Podziały społeczne w RP i ich źródła: gospodarcze, polityczne i aksjologiczne polityczne.
	Spór o model polskiej demokracji i państwa prawa.
	Kondycja społeczeństwa obywatelskiego: jego spontaniczna manifestacja i instytucjonalne formy.
	Polska polityka migracyjna: uwarunkowania endogeniczne i egzogeniczne - problemy praktyczne, dyskusja
	Polska polityka bezpieczeństwa: pozycja i rola Polski w światowym systemie bezpieczeństwa i w NATO.
	Praktyczne aspekty modeli integracji europejskiej i wizje UE.
	Dyskusja nad polską polityką gospodarczą, energetyczną i uczestnictwo Polski w gospodarczej integracji UE.
	Polska racja stanu – rozbieżne wizje i ich uwarunkowania polityczno-aksjologiczne
Praktyka zawodowa I	1. Wprowadzenie w podstawy prawne i przedmiot działalności przedsiębiorstwa - status prawny, struktura własnościowa, przedmiot i zakres działalności, misja, strategia przedsiębiorstwa. 2. Zaznajomienie ze strukturą organizacyjną, zasadami funkcjonowania, celami, uprawnieniami decyzyjnymi i zakresem odpowiedzialności. 3. Przestrzeganie zasady RODO, BHP i PPOŻ na stanowisku pracy

	<p>4. Zapoznanie ze standardami i regulaminem pracy.</p> <p>5. Obserwowanie interakcji przełożony – podwładny, procesów komunikowania interpersonalnego w instytucji, ich prawidłowości i zakłóceń</p> <p>6. Zapoznanie się z działaniami i inicjatywami instytucji w obszarze zrównoważonego rozwoju i ESG (wpływ instytucji na aspekty środowiskowe i społeczne)</p> <p>7. Wykonywanie zadań zleconych przez opiekuna praktyk związanych z wykorzystaniem infrastruktury informatycznej (w tym narzędzia ICT, sprzęt, oprogramowania, aplikacje, bazy danych, systemy wewnętrzne instytucji przyjmującej).</p> <p>8. Zapoznanie z eksploatacją urządzeń występujących w instytucji.</p> <p>9. Tworzenie i weryfikowanie prostych dokumentów typowych dla działalności instytucji.</p> <p>10. Pozyskiwanie, analiza i przetwarzanie danych i informacji z zastosowaniem dostępnych metod i narzędzi.</p> <p>11. Zapoznanie z procedurami, instrukcjami, dokumentacją, terminologią branżową w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej przedsiębiorstwa.</p> <p>12. Wykonywanie zleconych zadań zawodowych i konsultacje z zakładowym opiekunem praktyk w celu omawiania obserwowanych sytuacji i przeprowadzanych działań i ich wyników.</p>
Prawo mediów	Prawo mediów – zakres pojęcia, jego interdyscyplinarność i znaczenie we współczesnym świecie. Regulacje dotyczące mediów w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej i europejskiej konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności.
	Wezwanie do zaprzestania naruszania dóbr osobistych adresowane do redaktora naczelnego wybranego czasopisma
	Prawo prasowe - przygotowanie wniosku o sprostowanie
	Przygotowanie umowy z domem mediowym
	Prawo własności intelektualnej złożenie wniosku I ochronę znaku towarowego
	Ochrona nieletnich w kontekście działalności mediów prezentacja orzeczeń sądowych
	Analiza pod kątem prawnym wybranych reklam
	Prawo prasowe – prawa drukowana, prawa i obowiązki dziennikarzy, naruszenie praw osobistych, obowiązki autoryzacji, tajemnica dziennikarska, dostęp do informacji publicznych
	Radiofonia i telewizja - Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Rada Mediów Narodowych, nadawcy publiczni i niepubliczni, zasady budowania programów,
	Prawo mediów elektronicznych. Historia mediów. Media a Internet. Przyszłość mediów
	Reklama w mediach, sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu.
	Ochrona dóbr osobistych w kontekście działalności mediów. Nieprawdziwe informacje, sugestie i nieuzasadnione oceny w mediach a naruszenie czci.
	Ochrona nieletnich w kontekście działalności mediów. Kwalifikowanie audycji jako szkodliwych, przemoc, pornografia.
	Prawo własności intelektualnej w działalności mediów. Prawo autorskie, ochrona tytułu prasowego, ochrona znaków towarowych I usług.
Prawo prasowe - przygotowanie wniosku o rejestrację czasopisma	
Projekt kierunkowy	<p>Organizacja i przeprowadzenie badań</p> <p>Zasady pracy nad projektem</p>

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

	Zasoby cyfrowe archiwów, bibliotek i repozytoriów instytucjonalnych. Otwarte i zamknięte źródła informacji. Biały i czarny wywiad. Źródła informacji naukowej. Informacja specjalistyczna na potrzeby współpracy współczesnej nauki z biznesem. Big data we współczesnym świecie.
Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	Typologia i mechanizmy sytuacji kryzysowej Analiza przypadków kryzysów Kanały i formy komunikacji kryzysowej Dobór narzędzi komunikacyjnych do scenariusza kryzysowego Struktura i funkcje planu komunikacji kryzysowej Tworzenie planu komunikacji kryzysowej dla wybranej organizacji Rola lidera i organizacji w czasie kryzysu komunikacyjnego Symulacja zarządzania kryzysem komunikacyjnym
Specjalność: Komunikacja biznesowa i PR	Biznes Plan Design Thinking Komunikacja wizualna Media społecznościowe i mobilne w biznesie Organizacja wydarzeń Personal Branding Praktyka zawodowa II Projektowanie komunikacji Rzecznictwo prasowe Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy
Specjalność: Social media w biznesie	Blog, vlog, podcast - narzędzia komunikacji cyfrowej Branding w Social Mediach E-commerce i Social Media Influencer Marketing Praktyka zawodowa II SEO/SEM w Marketingu internetowym Strategie biznesowe w Social Mediach Tworzenie krótkich materiałów video dla social mediów Tworzenie materiałów graficznych do social mediów Warsztat pracy dziennikarza w redakcji internetowej

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

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności proponowane na kierunku Media i komunikacja w biznesie

- Komunikacja biznesowa i PR
- Social media w biznesie

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSZYCYPLIN NAUKOWYCH

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

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS	
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 90,6	STUDIA NIESTACJONARNE 68,8
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 109,9	STUDIA NIESTACJONARNE 117,2
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5	
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	59	
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40	

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

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

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

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

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

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

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

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

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

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

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Studia stacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Deep Impact / Tiefer Einfluss	IV	2
3.	Ekonomia	II	4
4.	Język obcy	I	3
5.	Język obcy	II	3
6.	Język obcy	III	3
7.	Język obcy	IV	3
8.	Metody efektywnego uczenia się	I	3

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

Studia niestacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Deep Impact / Tiefer Einfluss	IV	2
3.	Ekonomia	II	4
4.	Język obcy	II	6
5.	Język obcy	III	6
6.	Metody efektywnego uczenia się	I	3
7.	Microsoft 365	I	2
8.	Podstawy komunikacji społecznej	I	3
9.	Podstawy prawa	I	2
10.	Podstawy zrównoważonego rozwoju	II	1
11.	Różnice kulturowe	III	3
12.	Socjologia	I	2
13.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku	I	0
14.	Copywriting	II	5
15.	Etyka biznesu	I	3

16.	Etykieta w biznesie	IV	3
17.	Instrumentarium reklamy i PR	II	5
18.	Instrumentarium zarządzania	I	5
19.	Komunikacja w społecznościach lokalnych	III	5
20.	Komunikowanie społeczne i medialne	II	5
21.	Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	IV	5
22.	Metody badań społecznych	II	5
23.	Nowe media i e-PR	IV	5
24.	Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	III	4
25.	Ochrona własności intelektualnej	I	4
26.	Polska agenda publiczna	IV	4
27.	Praktyka zawodowa I	V	20
28.	Prawo mediów	III	3
29.	Projekt kierunkowy	V	4
30.	Projekt kierunkowy	VI	3
31.	Psychologia społeczna	III	3
32.	Ruchy społeczne	IV	3
33.	Rynek mediów	III	5
34.	Wyszukiwanie i analiza informacji	III	5
35.	Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	IV	4
36.	Przedmioty specjalnościowe	V, VI	38
łącznie:			180