

*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 II stopnia**

Studia: stacjonarne/niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki: 2026/2027

## I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

<b>nazwa kierunku studiów</b>	<b>Media i komunikacja w biznesie</b>	
<b>Poziom kształcenia</b> (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	studia drugiego stopnia	
<b>Profil kształcenia</b>	praktyczny	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne/niestacjonarne	
<b>Czas trwania studiów (w semestrach)</b>	4	
<b>Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.</b>	Studia stacjonarne 120	Studia niestacjonarne 120
<b>Łączna liczba godzin określona w programie studiów</b>	Studia stacjonarne 1603	Studia niestacjonarne 1177
<b>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>	magister	
<b>Wymiar praktyk zawodowych</b>	480 godzin	
<b>Język prowadzenia studiów</b>	polski	
<b>Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>	2026	

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol	Kierunkowe efekty uczenia się	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia zgodnie z PRK
<b>WIEDZA</b> <b>absolwent zna i rozumie</b>		
K_W01	w pogłębionym stopniu kluczowe metody i teorie komunikacji społecznej, pogłębioną terminologię z dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, szczególnie w kontekście ich zastosowania w sektorze biznesowym oraz medialnym oraz poprawnie wykorzystuje tę wiedzę w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów.	P7S_WG
K_W02	w pogłębionym stopniu metody i techniki badawcze wykorzystywane w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach.	P7S_WG
K_W03	w pogłębionym stopniu tematykę zarządzania przedsiębiorstwami medialnymi w kontekście społecznym i ekonomicznym oraz rozumie ich rolę we współczesnym rynku medialnym.	P7S_WG
K_W04	prawne, etyczne, ekonomiczne oraz inne uwarunkowania działalności zawodowej w obszarze mediów, w tym zasady regulujące ich funkcjonowanie oraz znaczenie odpowiedzialności społecznej.	P7S_WK

K_W05	w pogłębionym stopniu wpływ mechanizmów psychospołecznych na zachowania konsumenckie oraz ich znaczenia w projektowaniu skutecznych strategii marketingowych.	P7S_WG
K_W06	w pogłębionym stopniu potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, a także jej kierunki rozwoju oraz nowoczesne technologie w mediach i komunikacji.	P7S_WG
K_W07	w pogłębionym stopniu fundamentalne wyzwania i zmiany cywilizacyjne związane z komunikacją i mediami, w szczególności rozwiązania w przemyśle kreatywnym.	P7S_WG, P7S_WK
K_W08	mechanizmy psychologiczne i społeczne, które wpływają na komunikację i percepcję mediów oraz reklamy w celu tworzenia kampanii wizerunkowych.	P7S_WG
K_W09	zasady ekonomii mediów oraz różnych modeli biznesowych funkcjonowania firm medialnych w erze cyfrowej.	P7S_WG
K_W10	psychologiczne oraz socjologiczne aspekty funkcjonowania mediów, w tym mechanizmy wpływające na percepcję treści medialnych oraz skuteczność komunikacji.	P7S_WG
K_W11	zasady odpowiedzialności społecznej biznesu (CSR, ESG) oraz etyczne aspekty komunikacji.	P7S_WG, P7S_WK
K_W12	zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości w obszarze mediów i komunikacji, w szczególności w kontekście zarządzania projektami, organizacji procesów kreatywnych oraz wdrażania innowacyjnych rozwiązań w branży medialnej.	P7S_WK
K_W13	zasady ochrony własności intelektualnej, przemysłowej oraz praw autorskich i pokrewnych.	P7S_WK
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b> <b>absolwent potrafi</b>		
K_U01	wykorzystać potencjał różnych narzędzi w tym sztucznej inteligencji w tworzeniu treści medialnych.	P7S_UW
K_U02	opracować strategie promocyjne z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi i technologii, rozwijać je i wdrażać, dostosowując do specyfiki współczesnych mediów, mechanizm komunikacyjnych oraz potrzeb odbiorców.	P7S_UW
K_U03	gromadzić, analizować i interpretować dane medialne i rynkowe oraz formułować na ich podstawie krytyczne wnioski.	P7S_UW
K_U04	planować i realizować strategie komunikacyjne dostosowane do potrzeb organizacji i ich otoczenia społecznego.	P7S_UW
K_U05	dokonać krytycznej analizy i syntezy danych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii oraz zastosować je do optymalizacji działań komunikacyjnych, uwzględniając złożoność procesów i specyfikę współczesnych mediów.	P7S_UW
K_U06	organizować pracę w zespole projektowym, przyjmując w nim różne role, w tym rolę lidera.	P7S_UO
K_U07	samodzielnie tworzyć i prezentować innowacyjne treści medialne oraz zaprojektować kampanie promocyjne, które wykazują oryginalność oraz mierzalną efektywność w zakresie działań wizerunkowych i promocyjnych.	P7S_UW
K_U08	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego z użyciem specjalistycznej terminologii osadzonej w kontekście nauki o komunikacji społecznej i mediach.	P7S_UK
K_U09	profesjonalnie komunikować się na tematy specjalistyczne z zakresu mediów i komunikacji, dostosowując formę i język	P7S_UK

	przekazu do zróżnicowanych grup odbiorców, w tym ekspertów, klientów oraz szerokiej publiczności, z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi i technologii komunikacyjnych.	
K_U10	łączyć działania zespołowe poprzez planowanie i koordynację pracy grupowej, inicjowanie współpracy, wspieranie innych w realizacji wspólnych celów oraz naturalne przejmowanie odpowiedzialności za kierunek i efektywność podejmowanych działań w obszarze mediów i komunikacji.	P7S_UO
K_U11	przeprowadzać dogłębną analizę danych medialnych oraz realizować badania rynkowe, co pozwala na formułowanie precyzyjnych rekomendacji i podejmowanie decyzji opartych na danych.	P7S_UW
K_U12	komunikować się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców.	P7S_UK
K_U13	rozwiązywać złożone problemy w warunkach nieprzewidywalnych, wykorzystując kreatywne podejście, interdyscyplinarną wiedzę oraz innowacyjne technologie.	P7S_UW
K_U14	formułować i testować hipotezy związane z problemami wdrożeniowymi, wykorzystując metody badawcze i analityczne właściwe dla projektowania komunikacji i przemysłów kreatywnych.	P7S_UW
K_U15	prowadzić debatę, stosując różnorodne formy argumentacji i odniesienia do wiedzy z zakresu nauk społecznych, mediów i komunikacji, uwzględniając kontekst kulturowy i społeczny.	P7S_UK
K_U16	samodzielnie planować i realizować proces uczenia się przez całe życie, uwzględniając zmieniające się wymagania rynku oraz dynamiczny rozwój technologii w branży medialnej i kreatywnej, a także potrafi ukierunkowywać innych w tym zakresie.	P7S_UU
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do</b>		
K_K01	świadomego pełnienia swojej roli społecznej i zawodowej, rozumiejąc znaczenie odpowiedzialnej komunikacji oraz angażowania się w działania na rzecz dobra społecznego i zrównoważonego rozwoju.	P7S_KO, P7S_KR
K_K02	krytycznej oceny własnej wiedzy oraz do ciągłego jej doskonalenia, a także korzystania z opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	P7S_KK
K_K03	inicjowania działań o charakterze przedsiębiorczym i kreatywnym, wspierających rozwój organizacji medialnych i komunikacyjnych.	P7S_KO
K_K04	podejmowania decyzji zgodnie z zasadami etyki zawodowej, zachowując szacunek dla różnorodności kulturowej, społecznej i światopoglądowej.	P7S_KR
K_K05	wykazywania odpowiedzialności za podtrzymywanie etosu zawodu, kierując się zasadami profesjonalizmu, rzetelności i transparentności w komunikacji i działaniach zawodowych.	P7S_KR
K_K06	inicjowania i prowadzenia działań na rzecz interesu publicznego, uwzględniając potrzeby różnych grup społecznych oraz wpływ tych działań na społeczeństwo i środowisko.	P7S_KO

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

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

Nazwa przedmiotu	K_W01	K_W02	K_W03	K_W04	K_W05	K_W06	K_W07	K_W08	K_W09	K_W10	K_W11	K_W12	K_W13	K_U01	K_U02	K_U03	K_U04	K_U05	K_U06	K_U07	K_U08	K_U09	K_U10	K_U11	K_U12	K_U13	K_U14	K_U15	K_U16	K_K01	K_K02	K_K03	K_K04	K_K05	K_K06		
Antropologia kulturowa	x																																				
Filozofia	x			x																																	
Język obcy specjalistyczny B2+																					x	x			x												
Praktyczne aspekty prawa				x									x											x	x	x		x		x			x	x			
Weilbeing / Wohlbefinden											x																										
Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	x															x														x			x				
Analiza rynku mediów	x	x																						x			x			x						x	
CSR i komunikacja społeczna w biznesie	x										x				x																			x		x	
Ekonomia mediów	x																							x						x							
Komunikacja i poprawność językowa w mediach	x																																		x		
Lead Generation		x			x	x									x	x																			x		
Psychologia biznesu					x						x						x								x		x								x		
Seminarium magisterskie	x	x											x														x			x						x	





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

Nazwa przedmiotu	Treści programowe
Antropologia kulturowa	Przedmiot i kierunki antropologii.
	Instrumentarium antropologii kulturowej. Analiza struktury społecznej.
	Kultura Romska.
	Wielokulturowość.
Filozofia	Szczęście.
	Piękno i sztuka
	Moralność
	Wolność
	Prawda
	Polityka
	Sprawiedliwość
	Umysł i ciało
	Filozofia Boga
	Nauka i wiedza
Język obcy specjalistyczny B2+	Rozumienie i analiza tekstów w języku obcym.
	Gramatyka i słownictwo.
	Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym.
Praktyczne aspekty prawa	Wybrane zagadnienia z zakresu prawa cywilnego.
	Umowy w obrocie gospodarczym z elementami windykacji.
	Przedsiębiorca i działalność gospodarcza.
	Wybrane zagadnienia prawa pracy - analiza.
	Prawo komunikacji elektronicznej.
	Ochrona praw autorskich i pokrewnych. Ochrona własności przemysłowej.
	Ochrona danych osobowych.
Wellbeing / Wohlbefinden	Essense and types of wellbeing. / Wesen und Arten des Wohlbefindens.
	How to take care for yourself. / Wie man für sich selbst sorgt.
	Process of building and implenting wellbeing in the organisation. / Prozess der Schaffung und Umsetzung von Wohlbefinden in der Organisation.
	Leadership. / Führung.
Wprowadzenie do studiowania na kierunku - studia magisterskie	Zagadnienia związane z funkcjonowaniem wydziału, organizacją procesu kształcenia oraz zasadami studiowania. W ich zakres wchodzi również podstawowe informacje dotyczące kultury akademickiej, możliwości aktywności studenckiej oraz korzystania z dostępnych zasobów i form wsparcia w procesie uczenia się.
Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	Globalizacja i jej wpływ na Polskę.
	Zachowania konsumenckie Polaków.
	Rozwój gospodarczy polski a poziom życia społeczeństwa w świetle wybranych mierników ekonomicznych.
	Rynek pracy – uwarunkowania, problemy, tendencje.
	Polityka fiskalna państwa, jej charakterystyka oraz ocena.
	Polityka monetarna państwa, jej charakterystyka i ocena.
Analiza rynku mediów	Kierunki i problemy rozwoju oraz dynamika handlu zagranicznego Polski.
	Anglosaski rynek medialny na przykładzie Stanów Zjednoczonych oraz Wielkiej Brytanii.
	Wybrane europejskie rynki medialne: Francja, Niemcy.

	<p>Amerykański system komunikacji politycznej.</p> <p>Tendencje występujące w obszarze rynku mediów.</p> <p>Charakterystyka środowiska informacyjnego.</p> <p>Reklama telewizyjna, debata telewizyjna, programy informacyjne oraz nowe media.</p> <p>Perspektywy różnych uczestników systemu medialnego.</p> <p>Język przekazu medialnego i jego wpływ na społeczeństwo obywatelskie.</p>
CSR i komunikacja społeczna w biznesie	<p>Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR): geneza, koncepcje, standardy międzynarodowe (ISO 26000, GRI)</p> <p>Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) i reputacja firmy – interesariusze, ryzyko, długofalowa wartość</p> <p>Komunikacja społeczna i zaangażowanie interesariuszy w działaniach CSR</p> <p>Zarządzanie projektami CSR: planowanie, wdrażanie i ocena działań prospołecznych i proekologicznych</p> <p>Analiza przypadków CSR – dobre i złe praktyki firm (case study)</p> <p>Identyfikacja interesariuszy i analiza ich potrzeb w kontekście projektów CSR</p> <p>Tworzenie strategii komunikacji dla działań CSR (warsztat komunikacyjny)</p> <p>Etyczne dylematy w działaniach biznesowych – dyskusja i analiza decyzyjna</p>
Ekonomia mediów	<p>Przedmiot ekonomii mediów, media w gospodarce, dobra medialne.</p> <p>Analiza pozycji rynkowej mediów tradycyjnych i nowoczesnych.</p> <p>Diagnoza procesów i tendencji na rynku mediów.</p> <p>Medialny łańcuch wartości, firmy medialne, strategie firm medialnych.</p> <p>Rynek mediów.</p> <p>Media i reklama, media jako środek przekazu reklam, efektywność reklamy w mediach.</p> <p>Ekonomiczne uwarunkowania mediów tradycyjnych.</p> <p>Ekonomiczne uwarunkowania mediów nowoczesnych.</p> <p>Analiza roli mediów w gospodarce.</p> <p>Analiza rynku medialnego.</p> <p>Charakterystyka procesów na rynku mediów, popyt na media, podaż mediów elastyczność cenowa, dochodowa, mieszana mediów.</p>
Komunikacja i poprawność językowa w mediach	<p>Zasady komunikacji językowej w mediach. Typy błędów językowych. Kryteria poprawności językowej.</p> <p>Korekta językowa tekstów medialnych – ćwiczenia praktyczne (składnia, leksyka, logika).</p> <p>Identyfikowanie zjawisk językowych: etyka słowa, wulgaryzacja, neologizmy w mediach.</p> <p>Błędy językowe w tekstach medialnych. Manipulacja językowa w mediach.</p> <p>Ocena poprawności językowej w grach słownych i tekstach medialnych – warsztaty.</p> <p>Projektowanie komunikatów zgodnych z zasadami netykiety i poprawności w sieci.</p>
Lead Generation	<p>Wprowadzenie do lead generation: charakterystyka, rola leadów w strategii marketingowej.</p> <p>Integracja działań w mediach społecznościowych z kampaniami lead generation.</p> <p>Analiza i raportowanie efektywności.</p> <p>Strategie pozyskiwania leadów: inbound marketing, outbound marketing, social selling.</p>

	Opracowywanie struktury lejka sprzedażowego i identyfikowanie etapów procesu sprzedaży.
	Wykorzystanie platform reklamowych w lead generation.
	Tworzenie wartościowych treści – rola content marketingu i storytellingu w generowaniu leadów.
	Analiza odbiorców i buyer personas.
	Marketing automation i e-mail marketing.
	Projektowanie skutecznych landing pages i wdrażanie technik optymalizacji konwersji (CRO).
	Zarządzanie leadami i CRM.
Psychologia biznesu	Geneza psychologii biznesu i jej relacje z psychologią ogólną.
	Psychologia podejmowania decyzji.
	Psychologiczne aspekty przedsiębiorczości.
	Psychologiczne determinanty zachowań konsumenckich.
	Psychologia inwestowania.
	Charakterologiczno-osobowościowe czynniki efektywności menedżerów.
	Psychologia zmiany społecznej i kryzysów gospodarczych.
	Psychologiczne metody i techniki badań wykorzystywanych w biznesie.
	Typy osobowościowe na rynku pracy.
	Strategie radzenia ze stresem zawodowym.
Seminarium magisterskie	Prezentacja studiów literaturowych do przyjętego tematu pracy
	Czym jest praca dyplomowa? Wybrane zagadnienia dotyczące techniki pisania pracy magisterskiej.
	Badania własne - kontynuacja.
	Omówienie wyników badań własnych.
	Metodologia pisania pracy magisterskiej. Wybór tematu pracy, konstrukcja problemu badawczego i hipotez badawczych.
	Analiza napisanej części pracy magisterskiej
	Realizacja badań naukowych
	Dobór źródeł. Plagiatowanie i prawa autorskie w pisaniu pracy magisterskiej. Odniesienia do źródeł, parafrazowanie i pozostałe techniki zapobiegania plagiatowi.
	Omówienie całości pracy.
	Omówienie całości pracy po korektach.
	Wymogi formalne i edytorskie stawiane pracom magisterskim.
Socjologia mediów i Internetu	Rola Internetu w społeczeństwie i gospodarce, Metody badania społeczności internetowych, Big Data, Analiza sieciowa, Sondáže on-line, Kulturomika, Scraping.
	Badania jakościowe Internetu.
	Wytwory kultury Internetu.
	Etyka w Internecie.
	Praktyczne aspekty etyki w Internecie.
	Charakterystyka i analiza roli Internetu w społeczeństwie i gospodarce.
	Analiza treści zasobów internetowych.
	Badania ilościowe i jakościowe Internetu z wykorzystaniem znanych metod.
Teoria komunikacji	Teorie komunikacji.
	Problemy komunikacji międzypokoleniowej i międzykulturowej - dyskusja i analiza przypadków.
	Proces komunikacji.
	Czynniki efektywnej komunikacji.
	Bariery komunikacyjne.
	Aspekty komunikacji oraz jej rodzaje i typy.

	Wymiary komunikacji, komunikacja intrapersonalna, interpersonalna, grupowa, masowa.
	Komunikacja perswazyjna i informacyjna.
	Praktyczne aspekty komunikacji - negocjacje, mediacje.
	Analiza tradycyjnych i nowoczesnych kanałów komunikacji.
Zarządzanie projektami i budowanie zespołu	Zasady zarządzania projektem.
	Analiza ryzyka w projekcie.
	Szacowanie kosztów projektu.
	Zamykanie projektu.
	Istota zespołów w kontekście pracy projektowej.
	Charakterystyka przedsięwzięcia projektowego.
	Etapy rozwoju zespołu projektowego.
	Efektywne zespoły projektowe.
	Kompetencje menedżer jako "budowniczego" zespołu.
	Rozpoczęcie projektu.
	Cele w projekcie.
	Zasady projektu.
Specjalność: KOMUNIKACJA I BRANDING W BIZNESIE	Controlling oraz Trend Analysis w komunikacji wizerunkowej
	Ekonomia behawioralna
	Employer branding
	Fundraising i Crowdfunding w komunikacji wizerunkowej
	Komunikacja transmedialna
	Komunikacja wizualna
	Praktyka zawodowa
	Social Design
	Technologie interaktywne w komunikacji wizerunkowej
Specjalność: MEDIA I KOMUNIKACJA MARKETINGOWA	AI i ML w marketingu
	Machine Learning w mediach
	Modele biznesowe w branży medialnej
	Nowe trendy w mediach cyfrowych
	Praktyka zawodowa
	Prawo mediów i reklamy
	Psychologia reklamy
	Zarządzanie marką w mediach
Zarządzanie przedsiębiorstwem medialnym	

*\*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 I BRANDING W BIZNESIE
- MEDIA I KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

##### A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSZYCYPLIN NAUKOWYCH

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

##### B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS	
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 61,2	STUDIA NIESTACJONARNE 41,4
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 82,9	STUDIA NIESTACJONARNE 82,5
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	73	
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	20	

##### C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

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

Wymiar praktyk zawodowych dla studiów II stopnia wynosi min. 480 godzin dydaktycznych/12 tygodni. Praktyki realizowane i zaliczane są w semestrach, w których w programie studiów przewidziany jest przedmiot „Praktyka zawodowa”.

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

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

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

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

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

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

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

#### **E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS**

##### **Studia stacjonarne**

<b>L.p.</b>	<b>Przedmiot</b>	<b>Semestr</b>	<b>ECTS</b>
1.	Antropologia kulturowa	II	2
2.	Filozofia	II	3
3.	Język obcy specjalistyczny B2+	II	5
4.	Praktyczne aspekty prawa	I	2
5.	Wellbeing / Wohlbefinden	II	2
6.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku - studia magisterskie	I	0
7.	Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	II	2
8.	Analiza rynku mediów	I	4

9.	CSR i komunikacja społeczna w biznesie	II	4
10.	Ekonomia mediów	II	5
11.	Komunikacja i poprawność językowa w mediach	I	4
12.	Lead Generation	II	3
13.	Psychologia biznesu	I	4
14.	Seminarium magisterskie	II	4
15.	Seminarium magisterskie	III	5
16.	Seminarium magisterskie	IV	5
17.	Socjologia mediów i Internetu	II	4
18.	Teoria komunikacji	I	5
19.	Zarządzanie projektami i budowanie zespołu	I	5
20.	Przedmioty specjalnościowe	III, IV	52
łącznie:			120

### Studia niestacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	Antropologia kulturowa	II	2
2.	Filozofia	II	3
3.	Język obcy specjalistyczny B2+	II	5
4.	Praktyczne aspekty prawa	I	2
5.	Wellbeing / Wohlbefinden	II	2
6.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku - studia magisterskie	I	0
7.	Współczesne problemy społeczno-gospodarcze	II	2
8.	Analiza rynku mediów	I	4
9.	CSR i komunikacja społeczna w biznesie	II	4
10.	Ekonomia mediów	II	5
11.	Komunikacja i poprawność językowa w mediach	I	4
12.	Lead Generation	II	3
13.	Psychologia biznesu	I	4
14.	Seminarium magisterskie	II	4
15.	Seminarium magisterskie	III	5
16.	Seminarium magisterskie	IV	5
17.	Socjologia mediów i Internetu	II	4
18.	Teoria komunikacji	I	5
19.	Zarządzanie projektami i budowanie zespołu	I	5
20.	Przedmioty specjalnościowe	III, IV	52
łącznie:			120