



**Wyższa Szkoła Bankowa**  
we Wrocławiu Wydział Ekonomiczny  
w Opolu

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu  
Wydział Ekonomiczny w Opolu

Program studiów  
dla kierunku

**Media i Komunikacja w Biznesie**  
**studia I stopnia**

Studia: stacjonarne/niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki: 2022/2023

## I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

<b>nazwa kierunku studiów</b>	Media i Komunikacja w Biznesie	
<b>Poziom kształcenia</b> (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	studia pierwszego stopnia	
<b>Profil kształcenia</b>	praktyczny	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne/niestacjonarne	
<b>Czas trwania studiów (w semestrach)</b>	VI semestrów	
<b>Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.</b>	180 ECTS/180 ECTS	
<b>Łączna liczba godzin określona w programie studiów</b>	Studia stacjonarne 2602	Studia niestacjonarne 2256
<b>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>	licencjat	
<b>Wymiar praktyk zawodowych</b>	960 godzin	
<b>Język prowadzenia studiów</b>	polski	
<b>Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>	2022	

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Opis efektów uczenia się	Kod uniwersalnej charakterystyki
<b>Wiedza absolwent zna i rozumie</b>		
<b>K_W01</b>	obszary, zjawiska oraz teorię nauki o komunikacji społecznej i mediach jako dyscypliny naukowej, charakteryzuje jej związek z innymi dyscyplinami z zakresu nauk społecznych	<b>P6S_WG</b>
<b>K_W02</b>	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	<b>P6S_WG</b>
<b>K_W03</b>	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	<b>P6S_WG, P6S_WK</b>
<b>K_W04</b>	rodzaje więzi społecznych (rodzinnych, kulturowych, zawodowych, organizacyjnych, biznesowych,	<b>P6S_WG, P6S_WK</b>

	terytorialnych, ekonomicznych, prawnych) oraz rządzące nimi zasady	
<b>K_W05</b>	rolę jednostki oraz charakteryzuje uwarunkowania (np. socjologiczne, psychologiczne, kulturowe, prawne) funkcjonowania człowieka w społeczeństwie, ze szczególnym uwzględnieniem uczestnictwa w życiu publicznym	<b>P6S_WG, P6S_WK</b>
<b>K_W06</b>	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	<b>P6S_WG, P6S_WK</b>
<b>K_W07</b>	prawidłowości, normy i reguły (prawnych, techniczno – organizacyjnych, etycznych) obejmujące struktury i instytucje systemów komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście	<b>P6S_WK</b>
<b>K_W08</b>	procesy przemian podmiotów, instytucji i struktur komunikacji w biznesie oraz ich przyczyny, przebieg, a także skalę	<b>P6S_WG</b>
<b>K_W09</b>	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	<b>P6S_WG, P6S_WK</b>
<b>K_W10</b>	uwarunkowania, pojęcia oraz zasady z zakresu funkcjonowania mediów, social mediów, prawa autorskiego, własności intelektualnej, public relations, reklamy, promocji, prezentacji, narracji, perswazji	<b>P6S_WG, P6S_WK</b>
<b>K_W11</b>	przyczyny, przebieg, skalę i skutki procesów oraz zmian społecznych oraz rozumie ich wpływ na procesy komunikacji w biznesie i działanie mediów	<b>P6S_WG, P6S_WK</b>
<b>K_W12</b>	ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości oparte na wiedzy z zakresu dziedzin właściwych dla komunikacji społecznej w kontekście biznesowym	<b>P6S_WK</b>
<b>Umiejętności absolwent potrafi</b>		
<b>K_U01</b>	obserwować, analizować i interpretować zjawiska oraz procesy zachodzące w zakresie lokalnym i globalnym w kontekście, public relations, mediów, a także komunikacji społecznej	<b>P6S_UW</b>
<b>K_U02</b>	wykorzystać wiedzę teoretyczną do pozyskiwania danych w celu praktycznego analizowania procesów i zjawisk z zakresu public relations, medioznawstwa, a także komunikacji społecznej	<b>P6S_UW</b>
<b>K_U03</b>	dokonywać analizy symptomów, przyczyn i przebiegu procesów oraz zjawisk społecznych warunkujących skuteczną komunikację społeczną, medialną i biznesową	<b>P6S_UU</b>
<b>K_U04</b>	wykorzystać media oraz technologie informacyjno-komunikacyjne do przeprowadzania oraz interpretowania badań społecznych, a także projektowania strategii komunikacyjnych i medialnych	<b>P6S_UW, P6S_UK</b>

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, przekazuje 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, P6S_UK
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 ( <i>life long learning</i> )	P6S_UU
<b>Kompetencje społeczne absolwent jest gotów do</b>		
K_K01	krytycznego oceniania odbieranych treści, a także posiadanej wiedzy, którą wykorzystuje do określania priorytetów, planowania oraz organizowania zadań	P6S_KK
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_KO, 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 zasięgnięcia opinii ekspertów	P6S_KO
K_K05	działania w sposób przedsiębiorczy	P6S_KR

### III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZŁAŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZEANI SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

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

Symbol efektu	K_ W 01	K_ W 02	K_ W 03	K_ W 04	K_ W 05	K_ W 06	K_ W 07	K_ W 08	K_ W 09	K_ W 10	K_ W 11	K_ W 12	K_ U 01	K_ U 02	K_ U 03	K_ U 04	K_ U 05	K_ U 06	K_ U 07	K_ U 08	K_ U 09	K_ U 10	K_ U 11	K_ U 12	K_ U 13	K_ K 01	K_ K 02	K_ K 03	K_ K 04	K_ K 05	
BHP							X		X								X										X				
COPYWRITING	X					X				X											X	X		X			X	X			
DESIGN THINKING	X					X						X								X	X		X	X				X	X	X	
EKOLOGIA		X			X						X		X		X						X							X	X		
ELEMENTY PRAWA			X				X	X						X		X		X										X	X		
ELEMENTY PSYCHOLOGII SPOŁECZNEJ	X			X					X		X									X											X
ETYKA BIZNESU I MEDIÓW							X		X		X				X		X			X							X		X		
ETYKIETA W BIZNESIE	X	X		X	X		X							X	X							X	X				X				X
INSTRUMENTARIUM ZARZĄDZANIA	X	X	X									X		X	X	X					X				X				X		X

INSTRUMENTARUM REKLAMY I PR	X					X				X								X	X				X				X	
JĘZYK OBCY / JĘZYK ANGIELSKI																			X	X						X	X	X
JĘZYK OBCY / JĘZYK NIEMIECKI																			X	X						X	X	X
KOMUNIKACJA SPOŁECZNA	X	X	X					X		X		X	X	X				X		X	X					X		X
KOMUNIKACJA W SPOŁECZNOŚCIACH LOKALNYCH	X		X		X			X	X				X	X				X		X					X		X	
KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU ORGANIZACJI W MEDIACH	X		X			X				X	X							X	X						X			X
METODY BADAŃ SPOŁECZNYCH	X					X				X	X		X					X	X		X	X			X			
METODY EFEKTYWNEGO UCZENIA SIĘ I TWORZENIA PRAC PROJEKTOWYCH						X						X			X	X	X		X			X	X	X			X	X
MIĘDZYKRAJOWE STOSUNKI GOSPODARSTWA	X	X	X							X	X		X							X					X			
NEGOCJACJE I PROTOKÓŁ DYPLOMATYCZNY	X		X		X			X	X			X	X		X	X			X					X			X	
NOWE MEDIA I E-PR	X		X			X		X	X	X		X	X	X			X		X	X	X			X		X		X
OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH I			X		X		X								X	X									X			









ZARZĄDZANIE KRYZYSEM W SOCIAL MEDIACH									x	x	x							x	x						x				
PRESSROOM						x	x	x		x				x			x	x									x		
WARSZTATY Z MIKROFONEM I KAMERĄ						x			x	x				x							x				x			x	x

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE
<b>BHP</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizacja ochrony pracy w zakładzie.</li> <li>2. Obowiązki i uprawnienia pracodawcy w zakresie BHP.</li> <li>3. Uprawnienia i obowiązki pracownika.</li> <li>4. Wypadek przy pracy.</li> <li>5. Pierwsza pomoc przedlekarska w nagłych wypadkach.</li> </ol>
<b>COPYWRITING</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Copywriting</i> – interdyscyplinarność pojęcia, zasady, techniki i narzędzia. Podstawy i techniki <i>copywritingu</i>. Aspekty retoryczne, semiotyczne i psychologiczne.</li> <li>2. Potrzeby i zachowania komunikacyjne konsumentów. Kanały współczesnej komunikacji.</li> <li>3. <i>Copywriting a webwriting</i>. Dziennikarstwo internetowe.</li> <li>4. Webwriting. Zasady dziennikarstwa internetowego.</li> <li>5. Typy treści reklamowych w sieci.</li> <li>6. Język i sztuka perswazji.</li> <li>7. Zasady budowania tekstów reklamowych.</li> <li>8. <i>Naming</i>, slogany, teksty reklamowe i copy body.</li> <li>9. Content marketing.</li> <li>10. SEO <i>copywriting</i>.</li> <li>11. <i>Copywriting</i> – technologie webowe, aplikacje i narzędzia online.</li> </ol>
<b>ELEMENTY PRAWA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie do prawa cywilnego.</li> <li>2. Kontrakty handlowe.</li> <li>3. Elementy prawa pracy.</li> <li>4. Prawo autorskie.</li> <li>5. Prawo własności intelektualnej.</li> <li>6. Prawo prasowe i prawo reklamy.</li> <li>7. Prawo internetu.</li> <li>8. Postępowanie sądowe i egzekucyjne.</li> </ol>
<b>ELEMENTY PSYCHOLOGII SPOŁECZNEJ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Psychologia społeczna jako nauka.</li> <li>2. Grupy społeczne.</li> <li>3. Postawy.</li> <li>4. Mechanizmy wpływu społecznego.</li> <li>5. Techniki manipulacji społecznej.</li> <li>6. Stereotypy, oczekiwania i uprzedzenia. Utajona stereotypizacja.</li> <li>7. Reakcje automatyczne. Uruchamianie. Kontrolowanie.</li> <li>8. Mechanizmy i prawidłowości w postrzeganiu, ocenie ludzi i ich zachowań.</li> <li>9. Błędy i tendencyjność w postrzeganiu społecznym.</li> <li>10. Zachowania prospołeczne.</li> <li>11. Teorie agresji.</li> </ol>
<b>ETYKA BIZNESU I MEDIÓW</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etyka – fundament wartości, norm, profesjonalizmu w obszarze medialnym i biznesowym.</li> <li>2. Etyka w biznesie – pojęcie, koncepcje, normy i standardy.</li> <li>3. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR). Osiągnięcia społeczne i finansowe przedsiębiorstwa (CSP, CFP).</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Dylematy etyczne w biznesie. Odpowiedzialność, uczciwość, odwaga.</li> <li>5. Etyka w mediach i dziennikarstwie. Podstawy prawne.</li> <li>6. Karta Etyczna Mediów, Raport REM, Komisja Etyki Mediów.</li> <li>7. Perswazja i manipulacja w mediach. Zakazane formy reklamowe.</li> <li>8. Przemoc w mediach.</li> <li>9. Wolność i odpowiedzialność w mediach.</li> <li>10. Netykieta – kodeks zasad etycznych w nowych mediach.</li> </ol>
<b>ETYKIETA W BIZNESIE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zasady i normy komunikacji międzyludzkiej. Uwarunkowania psychologiczne i socjologiczne. Etyka codzienna oraz biznesowa.</li> <li>2. Powitania. Pierwsze wrażenie, pierwszy kontakt i rozmowa.</li> <li>3. Wizytówka.</li> <li>4. Precedencja.</li> <li>5. Ubiór.</li> <li>6. Spożywanie posiłków.</li> <li>7. Zebrania służbowe. Publiczne zabieranie głosu.</li> <li>8. Etykieta międzynarodowa.</li> <li>9. Korespondencja tradycyjna i telefoniczna.</li> <li>10. Netykieta.</li> </ol>
<b>INSTRUMENTARIUM ZARZĄDZANIA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Funkcje dyscyplin związanych z zarządzaniem i podstawowe kategorie zarządzania (zarządzanie, kierowanie ludźmi i organizacja).</li> <li>2. Rangowanie w zarządzaniu – przegląd sposobów, doskonalenie umiejętności ich stosowania.</li> <li>3. Związki przyczynowo-skutkowe w zarządzaniu – znaczenie, różnorodność i charakter związków, sposoby identyfikacji i badania, kształtowanie umiejętności w tym zakresie.</li> <li>4. 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. Doskonalenie umiejętności stosowania analizy SWOT w wersji podstawowej.</li> <li>5. 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.</li> <li>6. Zarządzanie zasobami ludzkimi (motywacja, rola przywódcy, praca grupowa), w tym zespołami projektowymi.</li> <li>7. Podstawy zarządzania projektem oraz zarządzanie przebiegiem projektu.</li> </ol>
<b>INSTRUMENTARIUM REKLAMY I PR</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reklama i public relations – podstawowe pojęcia, uwarunkowania, zasady funkcjonowania, formy i narzędzia. Reklama jako proces komunikowania się z rynkiem. Nowy konsument.</li> <li>2. Public relations a media relations. Budowanie relacji. Rzecznik Prasowy jako specjalista ds. PR. Narzędzia Rzecznika Prasowego.</li> <li>3. Współczesne trendy w reklamie i public relations. Storytelling, marketing doświadczeń, content marketing.</li> <li>4. Nowe media i technologie w reklamie i public relations.</li> <li>5. Public relations w zarządzaniu działaniami kryzysowymi.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Kreatywność w reklamie.</li> <li>7. Badania w public relations.</li> <li>8. Prawne aspekty działań public relations.</li> <li>9. Etyka w public relations.</li> </ol>
<b>JĘZYK OBCY / JĘZYK ANGIELSKI</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Career</li> <li>2. People and brands</li> <li>3. Change</li> <li>4. Companies</li> <li>5. Organisation</li> <li>6. Advertising and Marketing</li> <li>7. Money</li> <li>8. Cultures</li> <li>9. Human Resources</li> <li>10. Ethics and leadership</li> </ol>
<b>JĘZYK OBCY / JĘZYK NIEMIECKI</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berufsleben</li> <li>2. Rechte und Pflichten am Arbeitsplatz</li> <li>3. Kommunikation am Arbeitsplatz</li> <li>4. Medien im Arbeitsalltag</li> <li>5. Mobilität im Job</li> <li>6. Konfliktmanagement</li> <li>7. Rund um Finanzen</li> <li>8. Mitarbeiterführung</li> <li>9. Unternehmensaufbau</li> <li>10. Karriere und Weiterbildung</li> </ol>
<b>KOMUNIKACJA SPOŁECZNA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nauka o komunikowaniu. Podstawowe pojęcia (nadawca-odbiorca, kody, znaki, media, typologie mediów). Komunikowanie społeczne. Komunikowanie medialne.</li> <li>2. Teorie komunikacyjne i medialne. Tradycje badawcze w nauce o komunikowaniu.</li> <li>3. Wybrane modele komunikowania.</li> <li>4. Kompetencje komunikacyjne. Funkcje komunikowania.</li> <li>5. Komunikowanie interpersonalne.</li> <li>6. Komunikowanie grupowe.</li> <li>7. Główne orientacje w badaniach komunikacji publicznej.</li> <li>8. Komunikowanie międzynarodowe.</li> <li>9. Komunikowanie medialne. Media i ich typologie. Tradycje badań nad komunikowaniem masowym w Polsce, Europie i USA.</li> <li>10. Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie. Analiza zawartości mediów. Badania odbioru mediów. Badania nad skutkami mediów.</li> </ol>
<b>KOMUNIKACJA W SPOŁECZNOŚCIACH LOKALNYCH</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Społeczność lokalna w tradycji nauk społecznych – pojęcie, cechy, potrzeby, badania społeczności, organizowanie społeczności lokalnej. Modele lokalności.</li> <li>2. Wspólnota lokalna, lokalność, typy społeczności, wspólnoty praktyków, wspólnoty projektowe.</li> <li>3. Aktywizacja, integracja i edukacja społeczności lokalnej.</li> <li>4. Komunikacja w społeczności lokalnej. Partycypacja społeczna. Strategie komunikacyjne. Sposoby przełamywania barier w komunikacji, reguły wpływu społecznego, narzędzia i techniki komunikacyjne. Kompetencje i narzędzia komunikacyjne.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Komunikacja społeczności lokalnej z samorządem — korzyści, możliwości, zasady. Język urzędowy. Organizowanie spotkań, wystąpienia publiczne.</li> <li>6. Media i technologie w komunikacji społeczności lokalnej.</li> <li>7. Plan komunikacji ze społecznością lokalną – cele komunikacji, działania komunikacyjne, środki, wskaźniki, grupy docelowe, środki przekazu. Analiza efektywności działań komunikacyjnych.</li> <li>8. Bezpieczeństwo społeczności lokalnych.</li> <li>9. Działania CSR wobec społeczności lokalnej.</li> <li>10. Społeczności lokalne wobec wyzwań współczesnego świata.</li> </ol>
<b>KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU ORGANIZACJI W MEDIACH METODY BADAŃ SPOŁECZNYCH</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie. Wizerunek. Rodzaje wizerunku. Wizerunek a reputacja.</li> <li>2. Kontakty z mediami w komunikowaniu wizerunku (konferencja prasowa, wywiady medialne, przyjęcia prasowe, kontakty nieformalne i in.). Instytucja rzecznika prasowego.</li> <li>3. Zasady skutecznej współpracy z mass mediami. Umiejętność autoprezentacji. Podstawowe błędy kontaktach z mediami.</li> <li>4. Podstawowe narzędzia PR - klucz prasowy: jak tworzyć i jak korzystać.</li> <li>5. Monitoring mediów, raporty.</li> <li>6. Program/strategia budowy wizerunku.</li> <li>7. Wizerunek a problemy i sytuacje kryzysowe.</li> <li>8. Kreowanie wizerunku - brief, określenie wartości marki, grupa docelowa, co marka chce osiągnąć?</li> <li>9. Analiza SWOT, badania benchmarking, materiał prasowy, follow-up.</li> <li>10. Social Media w kreowaniu wizerunku medialnego organizacji.</li> <li>11. Kreowanie wizerunku medialnego organizacji. Podsumowanie.</li> <li>12. Systemy identyfikacji wizualnej.</li> <li>13. Materiały drukowane w komunikowaniu wizerunku.</li> <li>14. Plakat i fotografia w tworzeniu wizerunku.</li> <li>15. Film w tworzeniu wizerunku.</li> <li>16. Wystąpienia publiczne w komunikowaniu wizerunku.</li> <li>17. Wystąpienia przed kamerą.</li> </ol>
<b>METODY BADAŃ SPOŁECZNYCH</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Badania empiryczne – elementy procesu badawczego, cel i schemat poznania naukowego, typy wiedzy, etapy badań naukowych, metodologia badań.</li> <li>2. Cele, problemy badawcze i hipotezy. Zmienne zależne i niezależne, wskaźniki. Dobór próby badawczej. Przykłady.</li> <li>3. Metody, techniki i narzędzia badawcze w naukach społecznych. Strategie badań.</li> <li>4. Badania jakościowe. Interpretacja danych jakościowych.</li> <li>5. Przetwarzanie i analizowanie danych.</li> <li>6. Etyka w badaniach społecznych.</li> </ol>
<b>METODY EFEKTYWNEGO UCZENIA SIĘ I TWORZENIA PRAC PROJEKTOWYCH</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podstawy psychologiczne procesów uczenia się: warunkowanie klasyczne, warunkowanie instrumentalne, prawo efektu, dominacja półkulowa.</li> <li>2. Zasady i metody procesu uczenia się np. mindmapping, sketchnoting, metoda Cornell. Aplikacje internetowe.</li> <li>3. Efektywne metody pracy umysłowej: łańcuchowa metoda skojarzeń, rymowanie liczbowe, zakładki, mapy myśli, przemówienia.</li> <li>4. Cele i sposoby pisania projektu.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Ważne pytania w planowaniu projektów.</li> <li>6. Harmonogram projektu: diagnoza stanu, uzasadnienie, oczekiwane zmiany, beneficjenci, ustalanie celów, metody, monitoring i ewaluacja, budżet.</li> </ol>
<b>MIĘDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podstawy psychologiczne procesów uczenia się: warunkowanie klasyczne, warunkowanie instrumentalne, prawo efektu, dominacja półkulowa.</li> <li>2. Zasady i metody procesu uczenia się np. mindmapping, sketchnoting, metoda Cornell. Aplikacje internetowe.</li> <li>3. Efektywne metody pracy umysłowej: łańcuchowa metoda skojarzeń, rymowanie liczbowe, zakładki, mapy myśli, przemówienia.</li> <li>4. Cele i sposoby pisania projektu.</li> <li>5. Ważne pytania w planowaniu projektów.</li> <li>6. Harmonogram projektu: diagnoza stanu, uzasadnienie, oczekiwane zmiany, beneficjenci, ustalanie celów, metody, monitoring i ewaluacja, budżet.</li> </ol>
<b>NOWE MEDIA I E-PR</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie: pojęcie, zakres i podmioty międzynarodowych stosunków gospodarczych.</li> <li>2. Międzynarodowy podział pracy i teorie jego rozwoju.</li> <li>3. Korzyści z międzynarodowego handlu towarami i usługami oraz z przepływu czynników produkcji.</li> <li>4. Ceny międzynarodowe.</li> <li>5. Pieniądz międzynarodowy, kursy walutowe i bilans płatniczy.</li> <li>6. Zagraniczna polityka ekonomiczna a międzynarodowa polityka ekonomiczna.</li> <li>7. Opcje zagranicznej i międzynarodowej polityki ekonomicznej.</li> <li>8. Integracja gospodarcza w Europie i globalizacja gospodarki światowej.</li> </ol>
<b>OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH I INFORMACJI NIEJAWNYCH</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nowe media – zakres pojęcia, typologie, nowe media versus stare media. Pojęcie konwergencji mediów. Nowe media w public relations.</li> <li>2. E-public relations – cele, problematyka, obszary zastosowań i wyzwania. Korzyści e-public relations. Kreowanie wizerunku marki w internecie.</li> <li>3. Komunikacyjne aspekty e-public relations. Narzędzia e-pr (strona internetowa, biuro prasowe online, konferencje prasowe online, mailingi, marketing wirusowy, działania NPRS, konkursy online, narzędzia platform VIDEO).</li> <li>4. Technologiczne aspekty e-public relations.</li> <li>5. Sposoby budowania i przekazywania komunikatów medialnych: storytelling, brand journalism, content marketing.</li> <li>6. E- public relations w mediach społecznościowych. Case study.</li> <li>7. E-public relations sklepów internetowych.</li> <li>8. E-public relations w sytuacjach kryzysowych.</li> <li>9. Pomiary skuteczności e-public relations (m.in. mierzalne strategie, narzędzia pomiaru, rankingi, pomiar wielopoziomowy).</li> <li>10. Trendy w e-public relations (m.in. geolokalizacja, grywalizacja, ambush marketing, crowdsourcing).</li> </ol>
<b>OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zakres przedmiotowy ochrony danych osobowych <ul style="list-style-type: none"> <li>• pojęcie "danych osobowych"</li> <li>• pojęcie "przetwarzania" danych osobowych</li> </ul> </li> </ol>

- pojęcie "zbioru" danych osobowych
- Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO)
2. Zakres podmiotowy ochrony danych osobowych
    - podmioty publiczne
    - podmioty prywatne
    - administrator danych
  3. Zasady przetwarzania danych osobowych
    - przesłanki przetwarzania danych
    - obowiązek informacyjny
    - udostępnianie danych osobowych
    - przekazywanie danych osobowych do państwa trzeciego
  4. Prawa osoby której dane dotyczą
    - prawo do informacji
    - prawo do modyfikacji danych
    - prawo żądania zaprzestania przetwarzania
    - prawo sprzeciwu wobec przetwarzania danych
  5. Zabezpieczenie danych osobowych i obowiązki administratora danych osobowy
    - środki techniczne i organizacyjne zapewniające ochronę danych osobowych
    - dokumentacja przetwarzania danych osobowych
    - nadawanie upoważnień
  6. Rejestracja zbiorów danych
    - obowiązek rejestracyjny
    - zgłoszenie zbioru do rejestracji
  7. Mechanizmy kontrolne
    - Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych
    - uprawnienia kontrolne
    - obowiązki kontrolowanego
    - prawa kontrolowanego
  8. Zagadnienie odpowiedzialności
    - odpowiedzialność służbowa
    - odpowiedzialność karna
  9. Pojęcie informacji niejawnych i zasady ich ochrony
    - tajemnica państwowa i służbowa
    - klasyfikowanie informacji niejawnych
    - klauzule tajności
    - zasady ochrony informacji niejawnych
  10. Organizacja ochrony informacji niejawnych
    - podmiotowy zakres obowiązku ochrony informacji niejawnych
    - służby ochrony państwa
    - dostęp do informacji niejawnych
    - postępowanie sprawdzające
    - udostępnienie informacji niejawnych
    - kancelarie tajne
    - kontrola obiegu dokumentów
  11. Środki ochrony informacji niejawnych i ich odtajnienie
    - bezpieczeństwo fizyczne
    - bezpieczeństwo teleinformatyczne
    - bezpieczeństwo przemysłowe



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bezpieczeństwo osobowe</li> <li>• bezpieczeństwo techniczne</li> <li>• odtajnienie tajemnicy państwowej i służbowej</li> </ul>
<b>ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE PODMIOTAMI MEDIALNYMI</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aspekty prawne, psychospołeczne, historyczne i ekonomiczne własności intelektualnej – podstawowe pojęcia, historia. Dobra niematerialne.</li> <li>2. Prawo autorskie i prawa pokrewne.</li> <li>3. Przedmiot, podmiot i treść prawa autorskiego.</li> <li>4. Naruszenie praw autorskich. Plagiat, piractwo.</li> <li>5. Prawo autorskie w sieci.</li> <li>6. Ochrona prawna wynalazków, patentów, oznaczeń, znaków towarowych itp.</li> </ol>
<b>PODSTAWY EKONOMII</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zarządzanie mediami – istota, interdyscyplinarność, uwarunkowania historyczne, ujęcie systemowe. Polski rynek medialny.</li> <li>2. Media publiczne i komercyjne w Polsce. Zakres i przedmiot zarządzania mediami. Ekonomiczne, prawne i etyczne aspekty zarządzania mediami.</li> <li>3. Media i ich odbiorcy jako towar. Komodyfikacja mediów.</li> <li>4. Strategie organizacji medialnych.</li> <li>5. Zarządzanie przedsiębiorstwem prasowym.</li> <li>6. Zarządzanie reklamą.</li> <li>7. Zarządzanie radiem.</li> <li>8. Zarządzanie na rynku usług audiowizualnych.</li> <li>9. Przyszłość podmiotów medialnych, mediów. Zawód dziennikarza.</li> </ol>
<b>POLSKA AGENDA PUBLICZNA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie do ekonomii: Ekonomia jako nauka o gospodarowaniu. Potrzeby, ograniczoność zasobów, wybór ekonomiczny, krzywa możliwości produkcyjnych</li> <li>2. Przedmiot badań ekonomii. Cechy ekonomii jako nauki społecznej. Ekonomia a inne dziedziny wiedzy. Zmieniający się przedmiot ekonomii.</li> <li>3. Analiza ekonomiczna. Podstawy metodologiczne ekonomii. Znaczenie modeli w nauce, rodzaje modeli ekonomicznych, abstrakcja i idealizacja, normatywny i pozytywny charakter ekonomii. Koncepcja homo economicus i jej wykorzystanie w budowaniu teorii ekonomicznych</li> <li>4. Systemy gospodarcze. Systemy gospodarcze. Znaczenie systemowych (instytucjonalnych) uwarunkowań gospodarowania. Sektory instytucjonalne gospodarki</li> <li>5. Model obiegu w gospodarce. Okrężny obieg w gospodarce. Prosty i rozwinięty model obiegu.</li> <li>6. Wybór konsumenta - podstawowe kategorie i zależności: preferencje, krzywe obojętności, ograniczenia budżetowe, koszt alternatywny, optymalizacja</li> <li>7. Przedsiębiorstwo na rynku. Podstawowe kategorie i zależności w przedsiębiorstwie: funkcja produkcji, koszty produkcji, przychody, zysk, równowaga przedsiębiorstwa na różnych rynkach.</li> <li>8. Rynek i jego mechanizmy. Założenia modelu rynku doskonałej konkurencji. Krzywe popytu i podaży, rola mechanizmu cenowego, funkcje cen i skutki ograniczenia swobody kształtowania się cen, nadprodukcja i niedobór na rynku</li> </ol>

	<p>9. Zawodność rynku. Zawodność rynku i efekty zewnętrzne gospodarowania. Ekonomiczna rola państwa. Przyczyny i skutki powiększania się sektora publicznego w państwach kapitalistycznych. Zawodność państwa</p> <p>10. Produkt Krajowy Brutto i wielkości pokrewne. Pomiar dochodu: PKB (trzy metody obliczania - sumowanie dochodów pierwotnych, wartości dodanych i wydatków na dobra finalne). PKB a PNB. Realny a nominalny PKB i pomiar inflacji (deflator cen PKB, CPI, PPI, wskaźnik cen produkcji sprzedanej przemysłu, różnice między nimi, metody konstrukcji, stopa bezrobocia).</p>
<b>PRACA ZESPOŁOWA Z WYKORZYSTANIEM TECHNOLOGII IT</b>	<p>1. Platforma Extranet jako przykład portalu administracyjnego do organizowania procesu dydaktycznego.</p> <p>2. Platforma Moodle – przedstawienie koncepcji pedagogicznej platformy informatycznej wspierającej pracę zespołową.</p> <p>3. Przedstawienie koncepcji wirtualnych laboratoriów (VDI).</p> <p>4. Narzędzia Office 365 oraz sposób ich wykorzystania w trakcie organizowania i współpracy w ramach zespołów rozproszonych – dokumenty Office365 (arkusz kalkulacyjny, dokument tekstowy, prezentacja multimedialna), aplikacja OneNote, formularze aplikacji MS Forms, aplikacja Planner.</p> <p>5. Aplikacja MS Teams jako konglomerat aplikacji do pracy zespołowej.</p>
<b>PRAWO MEDIÓW</b>	<p>1. 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.</p> <p>2. Wybrane międzynarodowe regulacje prawne dotyczące rynku mediów.</p> <p>3. Prasa drukowana.</p> <p>4. Radiofonia i telewizja.</p> <p>5. Prawo mediów elektronicznych. Media a internet.</p> <p>6. Prawa i obowiązki dziennikarzy.</p> <p>7. Reklama, sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu.</p> <p>8. Prawo własności intelektualnej.</p> <p>9. Media w świetle prawa konkurencji.</p> <p>10. Odpowiedzialność prawna.</p> <p>11. RODO – Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych. Zmiany w mediach.</p>
<b>PROCESY KOMUNIKACJI MEDIALNEJ</b>	<p>1. Ponowoczesność. Nowe media – nowa komunikacja medialna. Mediamorfoza. Infomorfoza.</p> <p>2. Mediatyzacja i celebrytyzacja.</p> <p>3. Kultura konwergencji. Trendy technologiczne, społeczne, psychologiczne.</p> <p>4. Zjawiska kultury medialnej.</p> <p>5. Język w mediach.</p> <p>6. Komunikacja za pomocą social mediów.</p> <p>7. Komunikacja medialna w dobie Big Data i algorytmów.</p> <p>8. Zagrożenia medialne.</p>
<b>PSYCHOLOGIA BIZNESU</b>	<p>1. Kierunki współczesnej psychologii biznesu.</p> <p>2. Psychologia wpływu społecznego – argumentacja, perswazja, manipulacja. Komunikacja w organizacjach.</p> <p>3. Negocjacje.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Motywacja pracowników.</li> <li>5. Kompetencje pracowników.</li> <li>6. Przywództwo.</li> <li>7. Wypalenie zawodowe.</li> <li>8. Zarządzanie konfliktami.</li> <li>9. Psychologia zachowań konsumenckich.</li> </ol>
<b>SELF-PRESENTATION AND PUBLIC SPEAKING/ SELBSTPRÄSENTATION UND ÖFFENTLICHER AUFTRITT</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Self-presentation – definition, functions, goals.</li> <li>2. First impression while self-presentation and its effects.</li> <li>3. Verbal communication in speaking, reading, writing and listening.</li> <li>4. Non-verbal communication and its different ways.</li> <li>5. Dress code and its importance.</li> <li>6. Features of good public speaking and its preparation.</li> <li>7. Public speaking in media.</li> </ol>
<b>SOCJOLOGIA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie do socjologii – historia powstania nauki, proces instytucjonalizacji socjologii, wiedza socjologiczna a wiedza potoczna, wyobrażenia socjologiczne.</li> <li>2. Od zachowania do działań społecznych. Rola kultury (wartości, normy, sankcje).</li> <li>3. Interakcje społeczne. Kontrola społeczna (relatywizm norm, konformizm, dewiacje).</li> <li>4. Kształtowanie się jednostki – socjalizacja, relacje społeczne, powstawanie „ja”.</li> <li>5. Zorganizowane formy działania (organizacje i instytucje społeczne).</li> <li>6. Stratyfikacja – klasyczne koncepcje podziałów społecznych (klasowe, style życia).</li> <li>7. Metody badawcze wykorzystywane w socjologii – metody ilościowe.</li> <li>8. Metody badawcze wykorzystywane w socjologii – metody jakościowe.</li> <li>9. Problem rozwoju społecznego i kształtowania korzystnych warunków społecznych na przykładzie socjologii miasta/wsi i analiz społeczności lokalnych.</li> </ol>
<b>STANDARDY PRAC PROJEKTOWYCH</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wytyczne pisania prac dyplomowych i projektów.</li> <li>2. Zastosowanie źródeł obcych w pracach studentów.</li> </ol>
<b>SYSTEMY POLITYCZNE I EKONOMICZNE PAŃSTW</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota i elementy składowe systemu politycznego i ekonomicznego. Wzajemne relacje między elementami systemu politycznego i ekonomicznego oraz między nimi a innymi segmentami systemu społecznego.</li> <li>2. Konstytucja i inne normy polityczne.</li> <li>3. Ruchy, organizacje i instytucje polityczne.</li> <li>4. Formy systemów politycznych. Demokratyczne i niedemokratyczne systemy polityczne.</li> <li>5. Systemy ekonomiczne – prezentacja modeli teoretycznych.</li> <li>6. Rola państwa w gospodarce.</li> <li>7. Aktualne tendencje w kształtowaniu się systemów politycznych i ekonomicznych.</li> </ol>
<b>TECHNOLOGIE INFORMACYJNE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Internet jako źródło informacji. Jakość informacji. Prawa autorskie. Oprogramowanie – rodzaje licencji.</li> <li>2. Przetwarzanie tekstów - operacje podstawowe. Narzędzia główne. Tabele. Elementy graficzne w tekście. Dokumenty wielosekcyjne i wielokolumnowe. Wstawianie i formatowanie wykresów.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. 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.</li> <li>4. Tworzenie prezentacji. Program PowerPoint. Podstawy pracy z programem. Edycja zawartości slajdów. Pozyskiwanie elementów graficznych i multimedialnych do prezentacji. Sterowanie prezentacją.</li> <li>5. Arkusz kalkulacyjny – operacje podstawowe. formatowanie arkuszy roboczych. Formatowanie danych w komórkach arkusza. Formuły. Adresacja komórek arkusza. Ochrona dostępu do skoroszytów i arkuszy.</li> <li>6. Arkusz kalkulacyjny – wykresy. Formatowanie i edycja wykresów. Zmiana typu wykresu. Modyfikacja serii danych oraz innych elementów wykresu.</li> <li>7. 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.</li> <li>8. Arkusz kalkulacyjny – operacje bazodanowe. Sortowanie danych w obszarze, autofiltry, filtry zaawansowane.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>WF</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BHP na zajęciach, zasady treningu siłowego z obciążeniem. Obsługa sprzętu na siłowni; Asekuracja podczas ćwiczeń; Rozgrzewka ogólna; Rozgrzewka specjalna na poszczególne partie mięśniowe.</li> <li>2. Podstawowe metody treningu siłowego.</li> <li>3. Trening obwodowy wykorzystaniem obciążenia własnego ciała;</li> <li>4. Trening obwodowy na atlasie; Trening obwodowy na przyrządach z obciążeniem;</li> <li>5. Trening obwodowy z hantlami; Trening stacyjny kształtujący podstawowe partie mięśniowe tj. mięśnie ramion, nóg, grzbietu, brzucha;</li> <li>6. Trening na rozwój masy mięśniowej; Trening siły maksymalnej; Trening mocy tzw. Siły dynamicznej; Zasady treningu izometrycznego.</li> <li>7. "Ćwiczenia aerobowe (tlenowe). Ćwiczenia anaerobowe (beztlenowe).</li> <li>8. Zasady wysiłku tlenowego; Ćwiczenia na bieżni, elipsie, rowerze stacjonarnym; Zasady ćwiczeń siłowych (beztlenowych).</li> <li>9. Podstawowe ćwiczenia na poszczególne grupy mięśniowe.</li> <li>10. Trening kształtujący mięśnie brzucha; Trening kształtujący mięśnie klatki piersiowej; Trening kształtujący mięśnie nóg; Trening kształtujący mięśnie ramion;</li> <li>11. Trening kształtujący mięśnie obręczy barkowej;</li> <li>12. Trening kształtujący mięśnie grzbietu; Trening kształtujący mięśnie łydek."</li> <li>13. Trójbój siłowy.</li> <li>14. Przysiad ze sztangą; Wyciskanie sztangi leżąc; „martwy ciąg”.</li> <li>15. Pierwsza pomoc w nagłych przypadkach.</li> </ol>
<p><b>WPROWADZENIE DO GLOBALIZACJI</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definicje i wymiary globalizacji <ul style="list-style-type: none"> <li>• wymiar techniczny</li> </ul> </li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wymiar gospodarczy</li> <li>• wymiar społeczno-kulturowy</li> <li>• wymiar polityczny"</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Etapy procesu globalizacji <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozwój horyzontu geograficznego 1500-1800</li> <li>• rewolucja przemysłowa 1800-1950</li> <li>• rewolucja technologiczna 1950</li> </ul> </li> <li>3. Typologia globalizacji; 4 wizje globalizacji w świadomości społecznej (R. Robertson) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalna wspólnota (społeczność) I – mozaika zamkniętych i odgraniczonych od siebie wspólnot (plemion, grup etnicznych, narodów) o różnym poziomie rozwoju, ale nie aspirujących do podporządkowania i dominacji nad innymi (wizja typowa dla ideologii antyglobalizmu)</li> <li>• Globalna wspólnota (społeczność) II – idea ogólnoludzkiego, ponadnarodowego konsensusu wokół wspólnych wartości i ideałów (przykładem są ruchy ekologiczne, ruchy na rzecz praw człowieka, idea ewangelizacji świata kościoła powszechnego)</li> <li>• Globalne społeczeństwo I – mozaika suwerennych i niezależnych państw narodowych powiązanych silnymi więziami kooperacyjnymi w dziedzinie kultury, polityki i gospodarki.</li> <li>• Globalne społeczeństwo II – zanik państw narodowych, unifikacja gospodarcza i społeczno-kulturowa pod egidą wspólnej organizacji politycznej o charakterze ponadnarodowym.</li> </ul> </li> <li>4. Wybrane koncepcje i teorie globalizacji <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thomas L. Friedman</li> <li>• Pankaj Ghemawat</li> <li>• William Easterly</li> <li>• Joseph Stiglitz</li> <li>• Thomas Friedman</li> </ul> </li> <li>5. Logika globalizacji ekonomicznej <ul style="list-style-type: none"> <li>• „osadzona globalizacja” a przeskalanowana aktywność ekonomiczna</li> <li>• perspektywy globalizacji ekonomicznej</li> </ul> </li> <li>6. Globalizacja a państwo <ul style="list-style-type: none"> <li>• globalizacja polityki i polityka globalizacji</li> <li>• globalizacja i kryzys państwa narodowego - zanik czy renesans państw narodowych</li> <li>• globalizacja i redukcja roli państwa</li> <li>• Globalizacja wyzwaniem dla demokracji, procesy globalizacyjne poza kontrolą</li> </ul> </li> <li>7. Korporacje ponadnarodowe jako główny element rynku globalnego <ul style="list-style-type: none"> <li>• korporacje ponadnarodowe</li> <li>• globalizacja produkcji</li> <li>• wzrost produkcji globalnej</li> <li>• globalne sieci powiązań</li> <li>• Chiny jako fabryka świata</li> </ul> </li> <li>8. Wymiary globalnego terroryzmu <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cechy współczesnego terroryzmu – ponadnarodowy charakter</li> </ul> </li> </ol>
--	--

	<p>działań terrorystycznych (od terroryzmu lokalnego i narodowego do międzywilizacyjnego)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalny wymiar zagrożeń terrorystycznych</li> <li>• Czynniki sprzyjające rozwojowi terroryzmu</li> <li>• Typy organizacji terrorystycznych i formy walki z terroryzmem</li> <li>• Cyberterroryzm (hakerstwo) i jego społeczno-gospodarcze skutki w wymiarze międzynarodowym</li> </ul> <p>9. Globalizacja a kultura</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media a procesy globalizacji</li> <li>• Globalna kultura elektroniczna – globalna cyberprzestrzeń</li> <li>• Proces unifikacji stylów życia, homogenizacja i makdonaldyzacja w kulturze</li> </ul> <p>10. Kontestacja globalizacji</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spór o skutki globalizacji; sceptycy i hiperglobaliści</li> <li>• Globalizacja i alter globalizacja; spór o wizje globalizacji</li> </ul> <p>11. Przyszłość globalizacji</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• globalizacja i transformacja społeczeństw</li> <li>• globalizacja i świat postnowoczesny</li> </ul>
<p><b>WYSZUKIWANIE I ANALIZA INFORMACJI</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kultura informacyjna a ekologia informacji. Informatologia. Kodeks etyczny infobrokera. Konteksty i wyzwania kultury informacyjnej. Zjawisko fake news. Współczesny użytkownik i kreator informacji.</li> <li>2. Infobrokering. Infobroker, databroker, analityk danych Big Data.</li> <li>3. Podstawowe metody wyszukiwania informacji.</li> <li>4. Zaawansowane metody wyszukiwania informacji.</li> <li>5. Narzędzia wyszukiwania informacji.</li> <li>6. Otwarte i zamknięte źródła informacji. Biały i czarny wywiad. Źródła informacji naukowej.</li> <li>7. Bazy danych – gromadzenie i wyszukiwanie informacji.</li> <li>8. Zasoby cyfrowych archiwów, bibliotek i repozytoriów instytucjonalnych</li> <li>9. Analiza otwartych źródeł internetowych.</li> <li>10. Techniki analizy danych.</li> <li>11. Wizualizacja informacji.</li> <li>12. Kultura bezpieczeństwa i cyberzagrożenia.</li> </ol>
<p><b>ZARZĄDZANIE I KOMUNIKACJA W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie. Cechy i przyczyny kryzysów.</li> <li>2. Czynniki wpływające na powstawanie i rozwój sytuacji kryzysowych.</li> <li>3. Rodzaje (typologia) kryzysu. Definiowanie kryzysów, sytuacji niestandardowych, rozpoznawanie zagrożeń.</li> <li>4. 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.</li> <li>5. Narzędzia i metody PR wykorzystywane w sytuacjach kryzysowych.</li> <li>6. Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna, definiowanie kryzysów firmowych.</li> <li>7. Podstawowe narzędzia komunikowania się z mediami w kryzysie. Funkcjonowanie mediów w czasie kryzysu.</li> <li>8. Kampania negatywna, sposoby przeciwdziałania. „Efekt Bumerangu”.</li> </ol>

	<p>9. Specyfika kryzysów w nowych mediach.</p> <p>10. Zarządzenie i działania prewencyjne. Procedury kryzysowe – omówienie zasadności tworzenia tego typu dokumentów. Działania pasywne, przygotowanie się na ewentualne trudne sytuacje. Mailing i monitoring mediów i potencjalnych zagrożeń.</p> <p>11. Plan kryzysowy – opracowanie, określenie procedur i kompetencji poszczególnych Zarządzanie działaniami antykryzysowymi.</p>
<b>MODUŁ</b>	<p><b>PRZEDMIOTY WYBIERALNE*</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Design thinking</li> <li>• Ekologia</li> <li>• Negocjacje i protokół dyplomatyczny</li> <li>• Praktyka zawodowa</li> <li>• Projekt kierunkowy</li> <li>• Savoire vivre</li> </ul>
<b>MODUŁ</b>	<p><b>KOMUNIKACJA BIZNESOWA I PR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikacja kryzysowa</li> <li>• Komunikacja wizualna</li> <li>• Media społecznościowe i mobilne w biznesie</li> <li>• Organizacja wydarzeń</li> <li>• Personal branding</li> <li>• Rzecznictwo prasowe</li> <li>• Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy</li> </ul>
<b>MODUŁ</b>	<p><b>MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W BIZNESIE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Big data w marketingu</li> <li>• Content marketing</li> <li>• Kampanie zintegrowane - projektowanie zarządzania</li> <li>• Pozycjonowanie seo i sem</li> <li>• Video marketing</li> <li>• Warsztaty analizy danych internetowych</li> <li>• Zarządzanie kanałami w mediach społecznościowych</li> </ul>
<b>MODUŁ</b>	<p><b>MEDIA RELATIONS I RZECZNICTWO PRASOWE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media relations</li> <li>• Rzecznictwo prasowe</li> <li>• Stylistyka dziennikarska i creative writing</li> <li>• Marketing eventowy</li> <li>• Zarządzanie kryzysem w social mediach</li> <li>• Pressroom</li> <li>• Warsztat z mikrofonem i kamerą</li> </ul>

\*przedmioty do wyboru mogą podlegać zmianom

#### **IV. PROGRAM STUDIÓW**

W ramach kierunku Media i Komunikacja w Biznesie studenci mają do wyboru 3 specjalności:

- Komunikacja biznesowa i PR
- Media społecznościowe w biznesie
- Media Relations i Rzecznictwo Prasowe

### A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	Nauki o komunikacji społecznej i mediach, nauki prawne, nauki o zarządzaniu i jakości.	100%

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

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 98 ECTS (54 %)
	STUDIA NIESTACJONARNE 73 ECTS (42%)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 123,4 ECTS (68%)
	STUDIA NIESTACJONARNE 100, 9 ECTS (56%)
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	Nie dotyczy
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	50 ECTS
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40 ECTS

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

Praktyki zawodowe są integralną częścią procesu dydaktycznego. Program studiów przewiduje praktyki zawodowe w wymiarze 960 godz., tj. 6 miesięcy (40 pkt ECTS). Celem praktyk zawodowych jest umożliwienie studentom zastosowania w praktyce wiedzy, umiejętności i kompetencji pozyskanych w toku zajęć oraz ich uzupełnienie o pogłębione i rozszerzone doświadczenia praktyczne, niezbędne do spełnienia oczekiwań rynku pracy. Praktyki są odbywane 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



uczelnii. Efekty uczenia się dla praktyk są weryfikowane przed potwierdzeniem ich zaliczenia. Nadzór merytoryczny nad realizacją praktyk zawodowych jest etapowy, realizują go: opiekun praktyk w przedsiębiorstwie/instytucji, uczelniany merytoryczny opiekun praktyk oraz Biuro Karier.

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

Weryfikacja efektów uczenia się stanowi uniwersalny system umożliwiający monitorowanie, sprawdzanie i ocenianie procesu uczenia się studenta w trakcie całego cyklu kształcenia w uczelni. W doborze metod weryfikacji uwzględnia się rodzaje efektów (wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne), etapy kształcenia (I stopień, II stopień), kierunki/programy studiów (merytoryka), a także treści (teoretyczne, praktyczne) i formy zajęć (wykład, ćwiczenia, lektorat, konwersatorium, laboratorium, seminarium, praktyka zawodowa). W uczelni przyjmuje się określone sposoby weryfikacji efektów uczenia się: egzaminy (ustne lub pisemne), prace kontrolne, kolokwia, projekty, a także inne aktywności zlecone przez dydaktyka, takie jak np.: ćwiczenia/zadania indywidualne i grupowe, case study, dyskusje dydaktyczne/debaty, prezentacje, gry dydaktyczne. Zróżnicowanie metod weryfikacji pozwala na całościowe kontrolowanie postępów w procesie uczenia się studenta. Szczegółowe informacje, co do zasad i sposobów weryfikacji i oceny osiągnięcia efektów uczenia się w odniesieniu do poszczególnych 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>Przedmiot</b>	<b>semestr</b>	<b>ECTS</b>	<b>suma godzin</b>
BHP	1	1	16
Język obcy	2,3,4	12	240
Praca zespołowa z wykorzystaniem technologii IT	1	1	8
Technologie informacyjne	2	2	24
Socjologia	2	3	28
Elementy psychologii społecznej	2	2	16
Wprowadzenie do globalizacji	3	2	16
Podstawy ekonomii	1	2	24
Metody efektywnego uczenia się i tworzenia prac projektowych	1	2	18
Elementy prawa	1	3	24
Systemy polityczne i ekonomiczne państw	1	4	28
Etyka biznesu i mediów	6	2	20
Psychologia biznesu	4	1	8
Standardy prac projektowych	4	1	4
WF	4	0	60

Self-presentation and public speaking/Selbstpräsentation und öffentlicher Auftritt	6	2	8
Metody badań społecznych	1	4	46
Komunikacja społeczna	2	4	46
Instrumentarium zarządzania	2	4	38
Copywriting	2	4	46
Prawo mediów	2	4	24
Instrumentarium reklamy i PR	3	4	40
Procesy komunikacji medialnej	3	3	38
Organizacja i zarządzanie podmiotami medialnymi	3	4	46
Wyszukiwanie i analiza informacji	3	4	46
Komunikacja w społecznościach lokalnych	3	4	46
Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	4	4	46
Nowe media i e-PR	4	4	46
Etykieta w biznesie	4	1	16
Ochrona własności intelektualnej	4	1	16
Międzynarodowe stosunki gospodarcze	5	1	16
Polska agenda publiczna	5	4	36
Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	5	4	46
Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	5	4	46
Przedmiot do wyboru	3	2	30
Przedmiot do wyboru	4	2	30
Praktyka zawodowa	5,6	40	960
Projekt kierunkowy	5,6	6	74
Przedmioty specjalizacyjne	4,5,6	28	282

Semestr	ECTS
1	17
2	26
3	27
4	27
5	44
6	39
<b>Razem</b>	<b>180</b>

## Studia niestacjonarne

Przedmiot	semestr	ECTS	suma godzin
BHP	1	1	16
Język obcy	2,3	12	176
Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	1	1	8
Technologie informacyjne	2	2	24
Socjologia	2	3	20
Elementy psychologii społecznej	2	2	16
Wprowadzenie do globalizacji	3	2	16
Podstawy ekonomii	1	2	24
Metody efektywnego uczenia się i tworzenia prac projektowych	1	2	18
Elementy prawa	1	3	24
Systemy polityczne i ekonomiczne państw	1	4	28
Etyka biznesu i mediów	6	2	16
Psychologia biznesu	4	1	8
Standardy prac projektowych	4	1	4
WF	4	0	60
Self-presentation and public speaking/Selbstpräsentation und öffentlicher Auftritt	6	2	8
Metody badań społecznych	1	4	42
Komunikacja społeczna	2	4	42
Instrumentarium zarządzania	2	4	32
Copywriting	2	4	24
Prawo mediów	2	4	24
Instrumentarium reklamy i PR	3	4	34
Procesy komunikacji medialnej	3	3	16
Organizacja i zarządzanie podmiotami medialnymi	3	4	34
Wyszukiwanie i analiza informacji	3	4	34
Komunikacja w społecznościach lokalnych	3	4	24
Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	4	4	24
Nowe media i e-PR	4	4	34
Etykieta w biznesie	4	1	16
Ochrona własności intelektualnej	4	1	16
Międzynarodowe stosunki gospodarcze	5	1	16
Polska agenda publiczna	5	4	34
Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	5	4	34
Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	5	4	28
Przedmiot do wyboru	3	2	30
Przedmiot do wyboru	4	2	30
Praktyka zawodowa	5,6	40	960
Projekt kierunkowy	3,4	6	74
Przedmioty specjalizacyjne	4,5,6	28	188

<b>Semestr</b>	<b>ECTS</b>
1	17
2	23
3	28
4	29
5	44
6	39
<b>Razem</b>	<b>180</b>