



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: niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki: 2022/2023 (nabór marcowy)

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Media i Komunikacja w Biznesie	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	VI semestrów	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	180 ECTS	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne -	Studia niestacjonarne 2256
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godziny	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2022/2023 (nabór marcowy)	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Opis efektów uczenia się	Kod uniwersalnej charakterystyki
Wiedza absolwent zna i rozumie		
K_W01	obszary, zjawiska oraz teorię nauki o komunikacji społecznej i mediach jako dyscypliny naukowej, charakteryzuje jej związek z innymi dyscyplinami z zakresu nauk społecznych	P6S_WG
K_W02	problematykę nauk społecznych z perspektywy polskiej, europejskiej i globalnej: (a) o najbliższym społecznym otoczeniu człowieka (np. rodzina, zakład pracy); (b) wspólnotach lokalnych, wspólnotach wirtualnych, organizacjach publicznych i politycznych	P6S_WG
K_W03	procesy, zjawiska, zależności, podmioty, struktury i instytucje związane z mediami oraz nauką o poznaniu i komunikacji społecznej w kontekście biznesowym oraz elementy na nie wpływające	P6S_WG, P6S_WK
K_W04	rodzaje więzi społecznych (rodzinnych, kulturowych, zawodowych, organizacyjnych, biznesowych,	P6S_WG, P6S_WK

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

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
Kompetencje społeczne absolwent jest gotów do		
K_K01	krytycznego oceniania odbieranych treści, a także posiadanej wiedzy, którą wykorzystuje do określania priorytetów, planowania oraz organizowania zadań	P6S_KK
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 NIEZLAŻNIE 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

Nazwa przedmiotu/ Symbol efektu	K_ W0 1	K_ W0 2	K_ W0 3	K_ W0 4	K_ W0 5	K_ W0 6	K_ W0 7	K_ W0 8	K_ W0 9	K_ W1 0	K_ W1 1	K_ W1 2	K_ U0 1	K_ U0 2	K_ U0 3	K_ U0 4	K_ U0 5	K_ U0 6	K_ U0 7	K_ U0 8	K_ U0 9	K_ U1 0	K_ U1 1	K_ U1 2	K_ U1 3	K_ K0 1	K_ K0 2	K_ K0 3	K_ K0 4	K_ K 05		
BHP							X		X								X										X					
ELEMENTY PRAWA			X				X	X							X		X		X									X	X			
ELEMENTY PSYCHOLOGII SPOŁECZNEJ	X			X					X		X				X					X												X
ETYKA BIZNESU I MEDIÓW							X		X		X				X		X			X							X		X			
JĘZYK OBCY ANG.																						X	X						X	X	X	
JĘZYK OBCY NIEM.																						X	X						X	X	X	
METODY EFEKTYWNEGO UCZENIA SIĘ I TWORZENIA PRAC PROJ.						X								X			X	X	X		X				X	X	X				X	X
PODSTAWY EKONOMII	X			X							X					X																X
PRACA ZESPOŁOWA Z WYKORZYSTANIEM NARZĘDZI IT						X															X	X	X								X	
PSYCHOLOGIA BIZNESU	X		X		X			X	X		X	X	X	X		X	X					X	X	X			X	X				
SOCJOLOGIA	X			X	X	X								X						X							X					
STANDARZY PRAC PROJEKTOWYCH	X						X																								X	
SYSTEMY POLITYCZNE I EKONOMICZNE PAŃSTW		X	X				X	X					X	X						X								X			X	

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

Nazwa Przedmiotu	Treści
PRZEDMIOTY	KSZTAŁCENIA OGÓLNEGO
BHP	Organizacja ochrony pracy w zakładzie. Obowiązki i uprawnienia pracodawcy w zakresie bhp. Uprawnienia i obowiązki pracownika. Wypadek przy pracy. Pierwsza pomoc przedlekarska w nagłych wypadkach.
ELEMENTY PRAWA	Wprowadzenie do prawa cywilnego. Kontrakty handlowe. Elementy prawa pracy. Prawo autorskie. Prawo własności intelektualnej. Prawo prasowe i prawo reklamy. Prawo internetu. Postępowanie sądowe i egzekucyjne.
ELEMENTY PSYCHOLOGII SPOŁECZNEJ	Psychologia społeczna jako nauka. Grupy społeczne. Postawy. Mechanizmy wpływu społecznego. Techniki manipulacji społecznej. Stereotypy, oczekiwania i uprzedzenia. Utajona stereotypizacja. Reakcje automatyczne. Uruchamianie. Kontrolowanie. Mechanizmy i prawidłowości w postrzeganiu, ocenie ludzi i ich zachowań. Błędy i tendencyjność w postrzeganiu społecznym. Zachowania prospołeczne. Teorie agresji.
ETYKA BIZNESU I MEDIÓW	Etyka – fundament wartości, norm, profesjonalizmu w obszarze medialnym i biznesowym. Etyka w biznesie – pojęcie, koncepcje, normy i standardy. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR). Osiągnięcia społeczne i finansowe przedsiębiorstwa (CSP, CFP). Dylematy etyczne w biznesie. Odpowiedzialność, uczciwość, odwaga. Etyka w mediach i dziennikarstwie. Podstawy prawne. Karta Etyczna Mediów, Raport REM, Komisja Etyki Mediów. Perswazja i manipulacja w mediach. Zakazane formy reklamowe. Przemoc w mediach. Wolność i odpowiedzialność w mediach. Netykieta – kodeks zasad etycznych w nowych mediach.
JĘZYK OBCY ANGIELSKI	Career People and brands Change Companies

	<p>Organisation</p> <p>Advertising and Marketing</p> <p>Money</p> <p>Cultures</p> <p>Human Resources</p> <p>Ethics and leadership</p>
JĘZYK OBCY NIEMIECKI	<p>Berufsleben</p> <p>Rechte und Pflichten am Arbeitsplatz</p> <p>Kommunikation am Arbeitsplatz</p> <p>Medien im Arbeitsalltag</p> <p>Mobilität im Job</p> <p>Konfliktmanagement</p> <p>Rund um Finanzen</p> <p>Mitarbeiterführung</p> <p>Unternehmensaufbau</p> <p>Karriere und Weiterbildung</p>
METODY EFEKTYWNEGO UCZENIA SIĘ I TWORZENIA PRAC PROJEKTOWYCH	<p>Podstawy psychologiczne procesów uczenia się: warunkowanie klasyczne, warunkowanie instrumentalne, prawo efektu, dominacja półkulowa.</p> <p>Zasady i metody procesu uczenia się np. mindmapping, sketchnoting, metoda Cornell. Aplikacje internetowe.</p> <p>Efektywne metody pracy umysłowej: łańcuchowa metoda skojarzeń, rymowanie liczbowe, zakładki, mapy myśli, przemówienia.</p> <p>Cele i sposoby pisania projektu.</p> <p>Ważne pytania w planowaniu projektów.</p> <p>Harmonogram projektu: diagnoza stanu, uzasadnienie, oczekiwane zmiany, beneficjenci, ustalanie celów, metody, monitoring i ewaluacja, budżet.</p>
PODSTAWY EKONOMII	<p>Wprowadzenie do ekonomii: Ekonomia jako nauka o gospodarowaniu. Potrzeby, ograniczoność zasobów, wybór ekonomiczny, krzywa możliwości produkcyjnych</p> <p>Przedmiot badań ekonomii. Cechy ekonomii jako nauki społecznej.</p> <p>Ekonomia a inne dziedziny wiedzy. Zmieniający się przedmiot ekonomii.</p> <p>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</p> <p>Systemy gospodarcze. Systemy gospodarcze. Znaczenie systemowych (instytucjonalnych) uwarunkowań gospodarowania. Sektory instytucjonalne gospodarki</p> <p>Model obiegu w gospodarce. Okrężny obieg w gospodarce. Prosty i rozwinięty model obiegu.</p> <p>Wybór konsumenta - podstawowe kategorie i zależności: preferencje, krzywe obojętności, ograniczenia budżetowe, koszt alternatywny, optymalizacja</p> <p>Przedsiębiorstwo na rynku. Podstawowe kategorie i zależności w przedsiębiorstwie: funkcja produkcji, koszty produkcji, przychody, zysk, równowaga przedsiębiorstwa na różnych rynkach.</p> <p>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</p>

	<p>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>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>
<p>PRACA ZESPOŁOWA Z WYKORZYSTANIEM NARZĘDZI IT</p>	<p>Platforma Extranet jako przykład portalu administracyjnego do organizowania procesu dydaktycznego.</p> <p>Platforma Moodle – przedstawienie koncepcji pedagogicznej platformy informatycznej wspierającej pracę zespołową.</p> <p>Przedstawienie koncepcji wirtualnych laboratoriów (VDI).</p> <p>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>Aplikacja MS Teams jako konglomerat aplikacji do pracy zespołowej.</p>
<p>PSYCHOLOGIA BIZNESU</p>	<p>Kierunki współczesnej psychologii biznesu.</p> <p>Psychologia wpływu społecznego – argumentacja, perswazja, manipulacja.</p> <p>Komunikacja w organizacjach.</p> <p>Negocjacje.</p> <p>Motywacja pracowników.</p> <p>Kompetencje pracowników.</p> <p>Przywództwo.</p> <p>Wypalenie zawodowe.</p> <p>Zarządzanie konfliktami.</p> <p>Psychologia zachowań konsumenckich.</p>
<p>SOCJOLOGIA</p>	<p>Wprowadzenie do socjologii – historia powstania nauki, proces instytucjonalizacji socjologii, wiedza socjologiczna a wiedza potoczna, wyobraźnia socjologiczna.</p> <p>Od zachowania do działań społecznych. Rola kultury (wartości, normy, sankcje).</p> <p>Interakcje społeczne. Kontrola społeczna (relatywizm norm, konformizm, dewiacje).</p> <p>Kształtowanie się jednostki – socjalizacja, relacje społeczne, powstawanie „ja”.</p> <p>Zorganizowane formy działania (organizacje i instytucje społeczne).</p> <p>Stratyfikacja – klasyczne koncepcje podziałów społecznych (klasowe, style życia).</p> <p>Metody badawcze wykorzystywane w socjologii – metody ilościowe.</p> <p>Metody badawcze wykorzystywane w socjologii – metody jakościowe.</p> <p>Problem rozwoju społecznego i kształtowania korzystnych warunków społecznych na przykładzie socjologii miasta/wsi i analiz społeczności lokalnych.</p>
<p>STANDARDY PRAC PROJEKTOWYCH</p>	<p>Wytyczne pisania prac dyplomowych i projektów.</p> <p>Zastosowanie źródeł obcych w pracach studentów.</p>

<p>SYSTEMY POLITYCZNE I EKONOMICZNE PAŃSTW</p>	<p>Istota i elementy składowe systemu politycznego i ekonomicznego. Wzajemne relacje między elementami systemu politycznego i ekonomicznego oraz między nimi a innymi segmentami systemu społecznego.</p> <p>Konstytucja i inne normy polityczne.</p> <p>Ruchy, organizacje i instytucje polityczne.</p> <p>Formy systemów politycznych. Demokratyczne i niedemokratyczne systemy polityczne.</p> <p>Systemy ekonomiczne – prezentacja modeli teoretycznych.</p> <p>Rola państwa w gospodarce.</p> <p>Aktualne tendencje w kształtowaniu się systemów politycznych i ekonomicznych.</p>
<p>TECHNOLOGIE INFORMACYJNE</p>	<p>Internet jako źródło informacji. Jakość informacji. Prawa autorskie.</p> <p>Oprogramowanie – rodzaje licencji.</p> <p>Przetwarzanie tekstów - operacje podstawowe. Narzędzia główne. Tabele. Elementy graficzne w tekście. Dokumenty wielosekcyjne i wielokolumnowe. Wstawianie i formatowanie wykresów.</p> <p>Przetwarzanie tekstów - operacje zaawansowane. Tworzenie i edycja wzorów i równań matematycznych. Korespondencja seryjna. Praca z dużym dokumentem (spis treści, przypisy, stopki i nagłówki itp.). Korzystanie z systemu pomocy w celu samodzielnego rozwiązywania problemów.</p> <p>Tworzenie prezentacji. Program PowerPoint. Podstawy pracy z programem. Edycja zawartości slajdów. Pozyskiwanie elementów graficznych i multimedialnych do prezentacji. Sterowanie prezentacją.</p> <p>Arkusz kalkulacyjny – operacje podstawowe. formatowanie arkuszy roboczych. Formatowanie danych w komórkach arkusza. Formuły.</p> <p>Adresacja komórek arkusza. Ochrona dostępu do skoroszytów i arkuszy.</p> <p>Arkusz kalkulacyjny – wykresy. Formatowanie i edycja wykresów. Zmiana typu wykresu. Modyfikacja serii danych oraz innych elementów wykresu.</p> <p>Arkusz kalkulacyjny – operacje zaawansowane. Funkcje standardowe arkusza. W tym funkcja logiczna JEŻELI, funkcje matematyczne, logiczne, statystyczne, finansowe, tekstowe. Funkcje zagnieżdżone. Korzystanie z systemu pomocy w celu samodzielnego rozwiązywania problemów.</p> <p>Arkusz kalkulacyjny – operacje bazodanowe. Sortowanie danych w obszarze, autofiltry, filtry zaawansowane.</p>
<p>WF</p>	<p>BHP na zajęciach, zasady treningu siłowego z obciążeniem. Obsługa sprzętu na siłowni; Asekuracja podczas ćwiczeń; Rozgrzewka ogólna; Rozgrzewka specjalna na poszczególne partie mięśniowe.</p> <p>Podstawowe metody treningu siłowego.</p> <p>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.</p> <p>Ćwiczenia aerobowe (tlenowe). Ćwiczenia anaerobowe (beztlenowe).</p> <p>Zasady wysiłku tlenowego; Ćwiczenia na bieżni, elipsie, rowerze stacjonarnym; Zasady ćwiczeń siłowych (beztlenowych).</p>

	<p>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 tydek.</p> <p>Trójbój siłowy. Przysiad ze sztangą; Wyciskanie sztangi leżąc; „martwy ciąg”.</p> <p>Pierwsza pomoc w nagłych przypadkach.</p>
WPROWADZENIE DO GLOBALIZACJI	<p>Definicje i wymiary globalizacji</p> <ul style="list-style-type: none"> • wymiar techniczny • wymiar gospodarczy • wymiar społeczno-kulturowy • wymiar polityczny
	<p>Etapy procesu globalizacji</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozwój horyzontu geograficznego 1500-1800 • rewolucja przemysłowa 1800-1950 • rewolucja technologiczna 1950
	<p>Typologia globalizacji; 4 wizje globalizacji w świadomości społecznej (R. Robertson)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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) • 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) • Globalne społeczeństwo I – mozaika suwerennych i niezależnych państw narodowych powiązanych silnymi więziami kooperacyjnymi w dziedzinie kultury, polityki i gospodarki. • Globalne społeczeństwo II – zanik państw narodowych, unifikacja gospodarcza i społeczno-kulturowa pod egidą wspólnej organizacji politycznej o charakterze ponadnarodowym.
	<p>Wybrane koncepcje i teorie globalizacji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thomas L. Friedman • Pankaj Ghemawat • William Easterly • Joseph Stiglitz • Thomas Friedman
	<p>Logika globalizacji ekonomicznej</p> <ul style="list-style-type: none"> • „osadzona globalizacja” a przeskalowana aktywność ekonomiczna • perspektywy globalizacji ekonomicznej
	<p>Globalizacja a państwo</p> <ul style="list-style-type: none"> • globalizacja polityki i polityka globalizacji • globalizacja i kryzys państwa narodowego - zanik czy renesans państw narodowych • globalizacja i redukcja roli państwa • Globalizacja wyzwaniem dla demokracji, procesy globalizacyjne poza kontrolą

	<p>Korporacje ponadnarodowe jako główny element rynku globalnego</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korporacje ponadnarodowe • Globalizacja produkcji <p>- wzrost produkcji globalnej - globalne sieci powiązań - Chiny jako fabryka świata</p>
	<p>Wymiary globalnego terroryzmu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cechy współczesnego terroryzmu – ponadnarodowy charakter działań terrorystycznych (od terroryzmu lokalnego i narodowego do międzycywilizacyjnego) • Globalny wymiar zagrożeń terrorystycznych • Czynniki sprzyjające rozwojowi terroryzmu • Typy organizacji terrorystycznych i formy walki z terroryzmem • Cyberterroryzm (hakerstwo) i jego społeczno-gospodarcze skutki w wymiarze międzynarodowym
	<p>Globalizacja a kultura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media a procesy globalizacji • Globalna kultura elektroniczna – globalna cyberprzestrzeń • Proces unifikacji stylów życia, homogenizacja i makdonaldyzacja w kulturze
	<p>Kontestacja globalizacji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spór o skutki globalizacji; sceptycy i hiperglobaliści • Globalizacja i alter globalizacja; spór o wizje globalizacji
	<p>Przyszłość globalizacji</p> <ul style="list-style-type: none"> • globalizacja i transformacja społeczeństw • globalizacja i świat postnowoczesny
PRZEDMIOTY	PODSTAWOWE I KIERUNKOWE
COPYWRITING	<p>Copywriting – interdyscyplinarność pojęcia, zasady, techniki i narzędzia. Podstawy i techniki copywritingu. Aspekty retoryczne, semiotyczne i psychologiczne.</p> <p>Potrzeby i zachowania komunikacyjne konsumentów. Kanaty współczesnej komunikacji.</p> <p>Copywriting a webwriting. Dziennikarstwo internetowe.</p> <p>Webwriting. Zasady dziennikarstwa internetowego. Typy treści reklamowych w sieci.</p> <p>Język i sztuka perswazji.</p> <p>Zasady budowania tekstów reklamowych.</p> <p>Naming, slogany, teksty reklamowe i copy body.</p> <p>Content marketing.</p> <p>SEO Copywriting.</p> <p>Copywriting – technologie webowe, aplikacje i narzędzia online.</p>
ETYKIETA W BIZNESIE	<p>Zasady i normy komunikacji międzyludzkiej. Uwarunkowania psychologiczne i socjologiczne. Etyka codzienna oraz biznesowa.</p> <p>Powitania. Pierwsze wrażenie, pierwszy kontakt i rozmowa.</p> <p>Wizytówka.</p> <p>Precedecja.</p> <p>Ubiór.</p> <p>Spożywanie posiłków.</p> <p>Zebrania służbowe. Publiczne zabieranie głosu.</p> <p>Etykieta międzynarodowa.</p>

	<p>Korespondencja tradycyjna i telefoniczna. Netykieta.</p>
INSTRUMENTARIUM ZARZĄDZANIA	<p>Funkcje dyscyplin związanych z zarządzaniem i podstawowe kategorie zarządzania (zarządzanie, kierowanie ludźmi i organizacja). Rangowanie w zarządzaniu – przegląd sposobów, doskonalenie umiejętności ich stosowania. Związki przyczynowo-skutkowe w zarządzaniu – znaczenie, różnorodność i charakter związków, sposoby identyfikacji i badania, kształtowanie umiejętności w tym zakresie. Istota i założenia metody SWOT w wersji podstawowej (sposoby pogłębionej analizy czynników – rangowanie i szacowanie wskaźników sterowalności, wyznaczanie rang końcowych czynników, zalecenia dotyczące wnioskowania, podstawowe typy zalecanych działań strategicznych, sekwencja analizy SWOT, wielokierunkowość wykorzystania metody. 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. Zarządzanie zasobami ludzkimi (motywacja, rola przywódcy, praca grupowa), w tym zespołami projektowymi. Podstawy zarządzania projektem oraz zarządzanie przebiegiem projektu.</p>
INSTRUMENTARIUM REKLAMY I PR	<p>Reklama i public relations – podstawowe pojęcia, uwarunkowania, zasady funkcjonowania, formy i narzędzia. Reklama jako proces komunikowania się z rynkiem. Nowy konsument. Public relations a media relations. Budowanie relacji. Rzecznik Prasowy jako specjalista ds. PR. Narzędzia Rzecznika Prasowego. Współczesne trendy w reklamie i public relations. Storytelling, marketing doświadczeń, content marketing. Nowe media i technologie w reklamie i public relations. Public relations w zarządzaniu działaniami kryzysowymi. Kreatywność w reklamie. Badania w public relations. Prawne aspekty działań public relations. Etyka w public relations.</p>
KOMUNIKACJA W SPOŁECZNOŚCIACH LOKALNYCH	<p>Społeczność lokalna w tradycji nauk społecznych – pojęcie, cechy, potrzeby, badania społeczności, organizowanie społeczności lokalnej. Modele lokalności. Wspólnota lokalna, lokalność, typy społeczności, wspólnoty praktyków, wspólnoty projektowe. Aktywizacja, integracja i edukacja społeczności lokalnej. Komunikacja w społeczności lokalnej. Partycypacja społeczna. Strategie komunikacyjne. Sposoby przełamywania barier w komunikacji, reguły wpływu społecznego, narzędzia i techniki komunikacyjne. Kompetencje i narzędzia komunikacyjne. Komunikacja społeczności lokalnej z samorządem – korzyści, możliwości, zasady. Język urzędowy. Organizowanie spotkań, wystąpienia publiczne. Media i technologie w komunikacji społeczności lokalnej.</p>

	<p>Plan komunikacji ze społecznością lokalną – cele komunikacji, działania komunikacyjne, środki, wskaźniki, grupy docelowe, środki przekazu. Analiza efektywności działań komunikacyjnych.</p> <p>Bezpieczeństwo społeczności lokalnych.</p> <p>Działania CSR wobec społeczności lokalnej.</p> <p>Społeczności lokalne wobec wyzwań współczesnego świata.</p>
KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU ORGANIZACJI W MEDIACH	<p>Wprowadzenie. Wizerunek. Rodzaje wizerunku. Wizerunek a reputacja.</p> <p>Kontakty z mediami w komunikowaniu wizerunku (konferencja prasowa, wywiady medialne, przyjęcia prasowe, kontakty nieformalne i in.).</p> <p>Instytucja rzecznika prasowego.</p> <p>Zasady skutecznej współpracy z mass mediami. Umiejętność autoprezentacji. Podstawowe błędy kontaktach z mediami.</p> <p>Podstawowe narzędzia PR - klucz prasowy: jak tworzyć i jak korzystać.</p> <p>Monitoring mediów, raporty.</p> <p>Program/strategia budowy wizerunku.</p> <p>Wizerunek a problemy i sytuacje kryzysowe.</p> <p>Kreowanie wizerunku - brief, określenie wartości marki, grupa docelowa, co marka chce osiągnąć?</p> <p>Analiza SWOT, badania benchmarkingowe, materiał prasowy, follow-up.</p> <p>Social Media w kreowaniu wizerunku medialnego organizacji.</p> <p>Kreowanie wizerunku medialnego organizacji. Podsumowanie.</p> <p>Systemy identyfikacji wizualnej.</p> <p>Materiały drukowane w komunikowaniu wizerunku.</p> <p>Plakat i fotografia w tworzeniu wizerunku.</p> <p>Film w tworzeniu wizerunku.</p> <p>Wystąpienia publiczne w komunikowaniu wizerunku.</p> <p>Wystąpienia przed kamerą</p>
METODY BADAŃ SPOŁECZNYCH	<p>Badania empiryczne – elementy procesu badawczego, cel i schemat poznania naukowego, typy wiedzy, etapy badań naukowych, metodologia badań.</p> <p>Cele, problemy badawcze i hipotezy. Zmienne zależne i niezależne, wskaźniki. Dobór próby badawczej. Przykłady.</p> <p>Metody, techniki i narzędzia badawcze w naukach społecznych. Strategie badań.</p> <p>Badania jakościowe. Interpretacja danych jakościowych.</p> <p>Przetwarzanie i analizowanie danych.</p> <p>Etyka w badaniach społecznych.</p>
MIĘDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE	<p>Wprowadzenie: pojęcie, zakres i podmioty międzynarodowych stosunków gospodarczych.</p> <p>Międzynarodowy podział pracy i teorie jego rozwoju.</p> <p>Korzyści z międzynarodowego handlu towarami i usługami oraz przepływu czynników produkcji.</p> <p>Ceny międzynarodowe.</p> <p>Pieniądz międzynarodowy, kursy walutowe i bilans płatniczy.</p> <p>Zagraniczna polityka ekonomiczna a międzynarodowa polityka ekonomiczna.</p> <p>Opcje zagranicznej i międzynarodowej polityki ekonomicznej.</p> <p>Integracja gospodarcza w Europie i globalizacja gospodarki światowej.</p>

NOWE MEDIA I E-PR	<p>Nowe media – zakres pojęcia, typologie, nowe media versus stare media. Pojęcie konwergencji mediów. Nowe media w public relations. E-public relations – cele, problematyka, obszary zastosowań i wyzwania. Korzyści e-public relations. Kreowanie wizerunku marki w internecie. 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).</p> <p>Technologiczne aspekty e-public relations.</p> <p>Sposoby budowania i przekazywania komunikatów medialnych: storytelling, brand journalism, content marketing.</p> <p>E-public relations w mediach społecznościowych. Case study.</p> <p>E-public relations sklepów internetowych.</p> <p>E-public relations w sytuacjach kryzysowych.</p> <p>Pomiary skuteczności e-public relations (m.in. mierzalne strategie, narzędzia pomiaru, rankingi, pomiar wielopoziomowy).</p> <p>Trendy w e-public relations (m.in. geolokalizacja, grywalizacja, ambush marketing, crowdsourcing).</p>
OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH I INFORMACJI NIEJAWNYCH	<p>Zakres przedmiotowy ochrony danych osobowych</p> <ul style="list-style-type: none"> - pojęcie "danych osobowych" - pojęcie "przetwarzania" danych osobowych - pojęcie "zbioru" danych osobowych <p>Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO)</p> <hr/> <p>Zakres podmiotowy ochrony danych osobowych</p> <ul style="list-style-type: none"> - podmioty publiczne - podmioty prywatne - administrator danych <hr/> <p>Zasady przetwarzania danych osobowych</p> <ul style="list-style-type: none"> - przesłanki przetwarzania danych - obowiązek informacyjny - udostępnianie danych osobowych - przekazywanie danych osobowych do państwa trzeciego <hr/> <p>Prawa osoby której dane dotyczą</p> <ul style="list-style-type: none"> - prawo do informacji - prawo do modyfikacji danych - prawo żądania zaprzestania przetwarzania - prawo sprzeciwu wobec przetwarzania danych <hr/> <p>Zabezpieczenie danych osobowych i obowiązki administratora danych osobowych</p> <ul style="list-style-type: none"> - środki techniczne i organizacyjne zapewniające ochronę danych osobowych - dokumentacja przetwarzania danych osobowych - nadawanie upoważnień <hr/> <p>Rejestracja zbiorów danych</p> <ul style="list-style-type: none"> - obowiązek rejestracyjny - zgłoszenie zbioru do rejestracji

	<p>Mechanizmy kontrolne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych - uprawnienia kontrolne - obowiązki kontrolowanego - prawa kontrolowanego
	<p>Zagadnienie odpowiedzialności</p> <ul style="list-style-type: none"> - odpowiedzialność służbowa - odpowiedzialność karna
	<p>Pojęcie informacji niejawnych i zasady ich ochrony</p> <ul style="list-style-type: none"> - tajemnica państwowa i służbowa - klasyfikowanie informacji niejawnych - klauzule tajności - zasady ochrony informacji niejawnych
	<p>Organizacja ochrony informacji niejawnych</p> <ul style="list-style-type: none"> - podmiotowy zakres obowiązku ochrony informacji niejawnych, - służby ochrony państwa - dostęp do informacji niejawnych - postępowanie sprawdzające - udostępnienie informacji niejawnych - kancelarie tajne - kontrola obiegu dokumentów
	<p>Środki ochrony informacji niejawnych i ich odtajnienie</p> <ul style="list-style-type: none"> - bezpieczeństwo fizyczne - bezpieczeństwo teleinformatyczne - bezpieczeństwo przemysłowe - bezpieczeństwo osobowe - bezpieczeństwo techniczne - odtajnienie tajemnicy państwowej i służbowej
OCHRONA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ	<p>Aspekty prawne, psychospołeczne, historyczne i ekonomiczne własności intelektualnej – podstawowe pojęcia, historia. Dobra niematerialne.</p> <p>Prawo autorskie i prawa pokrewne. Przedmiot, podmiot i treść prawa autorskiego. Naruszenie praw autorskich. Plagiat, piractwo. Prawo autorskie w sieci. Ochrona prawna wynalazków, patentów, oznaczeń, znaków towarowych itp.</p>
ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE PODMIOTAMI MEDIALNYMI	<p>Zarządzanie mediami – istota, interdyscyplinarność, uwarunkowania historyczne, ujęcie systemowe. Polski rynek medialny. Media publiczne i komercyjne w Polsce. Zakres i przedmiot zarządzania mediami. Ekonomiczne, prawne i etyczne aspekty zarządzania mediami. Media i ich odbiorcy jako towar. Komodyfikacja mediów. Strategie organizacji medialnych. Zarządzanie przedsiębiorstwem prasowym. Zarządzanie reklamą. Zarządzanie radiem. Zarządzanie na rynku usług audiowizualnych. Przyszłość podmiotów medialnych, mediów. Zawód dziennikarza.</p>
POLSKA AGENDA PUBLICZNA	<p>Polska scena polityczna: partie polityczne i specyfika walki o władzę, spolaryzowana opinia publiczna.</p>

	<p>Podziały społeczne w RP i ich źródła: gospodarcze, polityczne i aksjologiczne polityczne.</p> <p>Spór o model polskiej demokracji i państwa prawa.</p> <p>Kondycja społeczeństwa obywatelskiego: jego spontaniczna manifestacja i instytucjonalne formy.</p> <p>Polska polityka migracyjna: uwarunkowania endogeniczne i egzogeniczne.</p> <p>Polska polityka bezpieczeństwa: pozycja i rola Polski w światowym systemie bezpieczeństwa i w NATO.</p> <p>Polskie modele integracji europejskiej i wizje UE.</p> <p>Polska polityka gospodarcza, energetyczna i uczestnictwo Polski w gospodarczej integracji UE.</p> <p>Miejsce i rola Polski w Europie: pozycja Polski w Europie Środkowo-Wschodniej i w UE.</p> <p>Polska racja stanu – rozbieżne wizje i ich uwarunkowania polityczno-aksjologiczne.</p>
<p>PRAWO MEDIÓW</p>	<p>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>Wybrane międzynarodowe regulacje prawne dotyczące rynku mediów.</p> <p>Prasa drukowana. Radiofonia i telewizja.</p> <p>Prawo mediów elektronicznych. Media a internet.</p> <p>Prawa i obowiązki dziennikarzy.</p> <p>Reklama, sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu.</p> <p>Prawo własności intelektualnej.</p> <p>Media w świetle prawa konkurencji.</p> <p>Odpowiedzialność prawna.</p> <p>RODO – Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych. Zmiany w mediach.</p>
<p>PROCESY KOMUNIKACJI MEDIALNEJ</p>	<p>Nauka o mediach, komunikacja medialna. Podstawowe pojęcia, teorie medialne. Typologie i cechy mediów.</p> <p>Wybrane modele i procesy komunikowania medialnego.</p> <p>Tradycje badań nad komunikowaniem masowym w Polsce, Europie i USA.</p> <p>Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie. Analiza zawartości mediów. Badania odbioru mediów. Badania nad skutkami mediów.</p> <p>Media w komunikacji. Procesy komunikacji medialnej.</p> <p>Analiza zawartości mediów.</p>
<p>WYSZUKIWANIE I ANALIZA INFORMACJI</p>	<p>Kultura informacyjna a ekologia informacji. Informatologia. Kodeks etyczny infobrokera. Konteksty i wyzwania kultury informacyjnej. Zjawisko fake news. Współczesny użytkownik i kreator informacji.</p> <p>Infobrokering. Infobroker, databroker, analityk danych Big Data.</p> <p>Podstawowe metody wyszukiwania informacji.</p> <p>Zaawansowane metody wyszukiwania informacji.</p> <p>Narzędzia wyszukiwania informacji.</p> <p>Otwarte i zamknięte źródła informacji. Biały i czarny wywiad. Źródła informacji naukowej.</p> <p>Bazy danych – gromadzenie i wyszukiwanie informacji.</p> <p>Zasoby cyfrowych archiwów, bibliotek i repozytoriów instytucjonalnych</p> <p>Analiza otwartych źródeł internetowych.</p>

	<p>Techniki analizy danych. Wizualizacja informacji. Kultura bezpieczeństwa i cyberzagrożenia.</p>
ZARZĄDZANIE I KOMUNIKACJA W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH	<p>Wprowadzenie. Cechy i przyczyny kryzysów. Czynniki wpływające na powstawanie i rozwój sytuacji kryzysowych. Rodzaje (typologia) kryzysu. Definiowanie kryzysów, sytuacji niestandardowych, rozpoznawanie zagrożeń. Zarządzanie i strategia w kryzysie. Fazy kryzysu, podejmowanie kroków zaradczych w poszczególnych etapach kryzysu. Sztab kryzysowy. Kryzys rozlewający się na kolejne obszary aktywności firmy – przyczyny rozszerzania się kryzysów. Narzędzia i metody PR wykorzystywane w sytuacjach kryzysowych. Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna, definiowanie kryzysów firmowych. Podstawowe narzędzia komunikowania się z mediami w kryzysie. Funkcjonowanie mediów w czasie kryzysu. Kampania negatywna, sposoby przeciwdziałania. „Efekt Bumerangu”. Specyfika kryzysów w nowych mediach. Zarządzenie i działania prewencyjne. Procedury kryzysowe – omówienie zasadności tworzenia tego typu dokumentów. Działania pasywne, przygotowanie się na ewentualne trudne sytuacje. Mailing i monitoring mediów i potencjalnych zagrożeń. Plan kryzysowy – opracowanie, określenie procedur i kompetencji poszczególnych Zarządzanie działaniami antykryzysowymi.</p>
MODUŁ	PRZEDMIOTY WYBIERALNE*
	CONSUMER BEHAVIOUR
	KREATIVITÄT
	NEGOCJACJE I PROTOKÓŁ DYPLMATYCZNY
	PRAKTYKA ZAWODOWA
	PROJEKT KIERUNKOWY
	SAVOIRE VIVRE
PRZEDMIOTY SPECJALIZACYJNE*	
MODUŁ	KOMUNIKACJA BIZNESOWA I PUBLIC RELATIONS
	KOMUNIKACJA KRYZYSOWA
	KOMUNIKACJA WIZUALNA
	MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I MOBILNE W BIZNESIE
	ORGANIZACJA WYDARZEŃ
	PERSONAL BRANDING
	RZECZNICTWO PRASOWE
	ZARZĄDZANIE MARKĄ I WIZERUNKIEM FIRMY
MODUŁ	MEDIA RELATIONS I RZECZNICTWO PRASOWE
	MARKETING EVENTOWY
	MEDIA RELATIONS
	PRESSROOM
	RZECZNICTWO PRASOWE
	STYLITYKA DZIENNIKARSKA I CREATIVE WRITING
	WARSZTATY Z MIKROFONEM I KAMERĄ
	ZARZĄDZANIE KRYZYSEM W SOCIAL MEDIACH

*Przedmioty mogą podlegać zmianom

IV. PROGRAM STUDIÓW

W ramach kierunku Media i Komunikacja w Biznesie studenci mają do wyboru 2 specjalności:

- Komunikacja biznesowa i public relations
- 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	75%
2.	Nauki o zarządzaniu i jakości	15%
3.	Nauki prawne	10%

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA NIESTACJONARNE 73 ECTS (41%)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA NIESTACJONARNE 100 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	STUDIA NIESTACJONARNE 92 ECTS (51%)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	STUDIA NIESTACJONARNE 40 ECTS (22%)

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 uczelni. Efekty uczenia się dla praktyk są weryfikowane przed potwierdzeniem ich zaliczenia. Nadzór merytoryczny nad realizacją praktyk zawodowych jest etapowy, realizują go: opiekun praktyk w przedsiębiorstwie/institucji, 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 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 niestacjonarne

Przedmiot	semestr	ECTS	suma godzin
BHP	1	1	16
Język obcy	3, 4	12	176
Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	1	1	8
Technologie informacyjne	2	2	24
Socjologia	1	3	20
Elementy psychologii społecznej	1	2	16

Wprowadzenie do globalizacji	4	2	16
Podstawy ekonomii	2	2	24
Metody efektywnego uczenia się i tworzenia prac projektowych	1	2	18
Elementy prawa	2	3	24
Systemy polityczne i ekonomiczne państw	2	4	28
Etyka biznesu i mediów	5	2	16
Psychologia biznesu	3	1	8
Standardy prac projektowych	4	1	4
WF	3	0	60
Self-presentation and public speaking/Selbstpräsentation und öffentlicher Auftritt	5	2	8
Metody badań społecznych	2	4	42
Komunikacja społeczna	1	4	42
Instrumentarium zarządzania	1	4	32
Copywriting	1	4	24
Prawo mediów	5	4	24
Instrumentarium reklamy i PR	2	4	34
Procesy komunikacji medialnej	4	3	16
Organizacja i zarządzanie podmiotami medialnymi	4	4	34
Wyszukiwanie i analiza informacji	4	4	34
Komunikacja w społecznościach lokalnych	2	4	24
Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	3	4	24
Nowe media i e-PR	3	4	34
Etykieta w biznesie	3	1	16
Ochrona własności intelektualnej	3	1	16
Międzynarodowe stosunki gospodarcze	4	1	16
Polska agenda publiczna	4	4	34
Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	6	4	34
Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	6	4	28
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	3,4, 5	28	188

Semestr	ECTS
1	21
2	23
3	26
4	36
5	43
6	31
Razem	180