



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: 2023/2024

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 2490	Studia niestacjonarne 2170
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godziny	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2023/2024	

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
K_W04	rodzaje więzi społecznych (rodzinnych, kulturowych, zawodowych, organizacyjnych, biznesowych, terytorialnych, ekonomicznych, prawnych) oraz rządzące nimi zasady	P6S_WG

K_W05	rolę jednostki oraz charakteryzuje uwarunkowania (np. socjologiczne, psychologiczne, kulturowe, prawne) funkcjonowania człowieka w społeczeństwie, ze szczególnym uwzględnieniem uczestnictwa w życiu publicznym	P6S_WG, P6S_WK
K_W06	zna właściwe dla mediów i komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście metody, a także narzędzia oraz techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać zjawiska, ich skutki, procesy, podmioty, struktury i instytucje społecznego komunikowania	P6S_WG
K_W07	prawidłowości, normy i reguły (prawnych, techniczno-organizacyjnych, etycznych) obejmujące struktury i instytucje systemów komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście	P6S_WG, P6S_WK
K_W08	procesy przemian podmiotów, instytucji i struktur komunikacji w biznesie oraz ich przyczyny, przebieg, a także skalę	P6S_WG
K_W09	relacje, uwarunkowania, współzależności między podmiotami jednostkowymi i zbiorowymi, o charakterze relacji międzyludzkich, o źródłach i sposobach rozwiązywania konfliktów społecznych, rozróżnia strategie działania i podejmowania decyzji	P6S_WG, P6S_WK
K_W10	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_WG
Umiejętności absolwent potrafi		
K_U01	obserwować, analizować i interpretować zjawiska oraz procesy zachodzące w zakresie lokalnym i globalnym w kontekście, public relations, mediów, a także komunikacji społecznej	P6S_UW
K_U02	wykorzystać wiedzę teoretyczną do pozyskiwania danych w celu praktycznego analizowania procesów i zjawisk z zakresu public relations, medioznawstwa, a także komunikacji społecznej	P6S_UW
K_U03	dokonywać analizy symptomów, przyczyn i przebiegu procesów oraz zjawisk społecznych warunkujących skuteczną komunikację społeczną, medialną i biznesową	P6S_UW
K_U04	wykorzystać media oraz technologie informacyjno-komunikacyjne do przeprowadzania oraz interpretowania badań społecznych, a także projektowania strategii komunikacyjnych i medialnych	P6S_UW
K_U05	posługiwać się systemami normatywnymi oraz wybranymi normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) w celu rozwiązania zadań z zakresu public	P6S_UW

	relations, mediów, a także komunikacji społecznej i biznesowej	
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
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, P6S_KO
K_K02	przestrzegania zasad etycznych w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych; identyfikowania i rozstrzygania dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu	P6S_KR
K_K03	uczestnictwa w inicjatywach społecznych przestrzegając zasad oraz wymagań prawnych, ekonomicznych, politycznych i społecznych	P6S_KO
K_K04	samodzielnego rozwiązywania problemów, a w razie trudności zasięgania opinii ekspertów	P6S_KK
K_K05	działania w sposób przedsiębiorczy	P6S_KO

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

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

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

B) ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ ORAZ TREŚCI PROGRAMOWE ZAPEWNIAJĄCE UZYSKANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	
Nazwa Zajęć	Treści
Zajęcia	kształcenia ogólnego
Selbstpräsentation und öffentlicher Auftritt	Selbstdarstellung - Definition, Funktionen, Ziele
	Erster Eindruck bei der Selbstdarstellung und deren Wirkung
	Verbale Kommunikation beim Sprechen, Lesen, Schreiben und Hören
	Nonverbale Kommunikation und ihre verschiedenen Wege
	Kleiderordnung und ihre Bedeutung
	Merkmale einer guten öffentlichen Rede und ihrer Vorbereitung
	Öffentliches Reden in Medien
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.
Debata współczesna	Typy debat, rodzaje dyskusji, prowadzenie sporu
	Sposoby budowania argumentacji
	Zasady debaty oksfordzkiej
	Analiza najważniejszych zagadnień i sporów we współczesnej debacie publicznej: kulturowych, społecznych i ekonomicznych
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.
Etyka	Etyka – fundament wartości, norm, profesjonalizmu w obszarze medialnym i biznesowym.
	Etyka w biznesie – pojęcie, koncepcje, normy i standardy.
	Spółeczna 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.
Global Marketing Mix	Introduction to Global Marketing Mix
	Global Economic Environment
	Global Market Research
	Segmentation, Targeting & Positioning
	Global Marketing Strategies
	Global Marketing Communications
	Global marketing and the Digital Revolution
	Advertising and Culture
Globalizacja - nowe wyzwania współczesnego świata	Definicje i wymiary globalizacji
	Etapy procesu globalizacji
	Typologia globalizacji. Wybrane koncepcje i teorie globalizacji
	Problemy globalne
	Miasta a globalizacja – współczesne smart cities
	Korporacje ponadnarodowe jako główny element rynku globalnego
	Instytucje globalne
	Globalizacja zagrożeń bezpieczeństwa międzynarodowego. Wymiary globalnego terroryzmu.
	Spółeczny i kulturowy wymiar globalizacji
	Media w epoce globalnej. Rewolucja cyfrowa
Język obcy - angielski	Career
	People and brands
	Change
	Companies
	Organisation
	Advertising and Marketing
	Money
	Cultures
	Human Resources
	Ethics and leadership
Język obcy - niemiecki	Berufsleben
	Rechte und Pflichten am Arbeitsplatz
	Kommunikation am Arbeitsplatz
	Medien im Arbeitsalltag
	Mobilität im Job
Konfliktmanagement	

	Rund um Finanzen
	Mitarbeiterführung
	Unternehmensaufbau
	Karriere und Weiterbildung
Komunikacja społeczna	Nauka o komunikowaniu. Podstawowe pojęcia (nadawca-odbiorca, kody, znaki, media, typologie mediów).
	Teorie komunikacyjne i medialne. Tradycje badawcze w nauce o komunikowaniu.
	Wybrane modele komunikowania.
	Kompetencje komunikacyjne. Funkcje komunikowania.
	Komunikowanie interpersonalne.
	Komunikowanie grupowe.
	Główne orientacje w badaniach komunikacji publicznej.
Metody efektywnej nauki	Podstawy psychologiczne procesów uczenia się: warunkowanie klasyczne, warunkowanie instrumentalne, prawo efektu, dominacja półkulowa.
	Zasady i metody procesu uczenia się np. mindmapping, sketchnoting, metoda Cornell. Aplikacje internetowe.
	Efektywne metody pracy umysłowej: łańcuchowa metoda skojarzeń, rymowanie liczbowe, zakładki, mapy myśli, przemówienia.
	Cele i sposoby pisania projektu.
	Ważne pytania w planowaniu projektów.
	Harmonogram projektu: diagnoza stanu, uzasadnienie, oczekiwane zmiany, beneficjenci, ustalanie celów, metody, monitoring i ewaluacja, budżet.
Metody prezentacji danych	Wprowadzenie do podstawowych pojęć i koncepcji związanych z prezentacją danych.
	Omówienie różnych rodzajów danych i sposobów ich prezentacji, w tym tabel, wykresów, map, diagramów i infografik.
	Zapoznanie z narzędziami do tworzenia prezentacji danych, takimi jak arkusze kalkulacyjne, programy graficzne, narzędzia do wizualizacji danych, itp.
	Omówienie technik analizy danych i wykorzystania wyników analiz w prezentacjach.
	Przykłady dobrych praktyk i nieetycznych sposobów prezentacji danych.
	Ostrzeżenia przed pułapkami w prezentowaniu danych, takimi jak wprowadzanie fałszywych informacji lub manipulowanie wynikami.
	Krytyczna ocena prezentacji danych i możliwości ich ulepszenia.
	Trendy w dziedzinie prezentacji danych, w tym o nowych narzędziach i technikach.

Podstawy ekonomii	Wprowadzenie do ekonomii: Ekonomia jako nauka o gospodarowaniu. Potrzeby, ograniczoność zasobów, wybór ekonomiczny, krzywa możliwości produkcyjnych
	Przedmiot badań ekonomii. Cechy ekonomii jako nauki społecznej. Ekonomia a inne dziedziny wiedzy. Zmieniający się przedmiot ekonomii.
	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
	Systemy gospodarcze. Systemy gospodarcze. Znaczenie systemowych (instytucjonalnych) uwarunkowań gospodarowania. Sektory instytucjonalne gospodarki
	Model obiegu w gospodarce. Okrężny obieg w gospodarce. Prosty i rozwinięty model obiegu.
	Wybór konsumenta - podstawowe kategorie i zależności: preferencje, krzywe obojętności, ograniczenia budżetowe, koszt alternatywny, optymalizacja
	Przedsiębiorstwo na rynku. Podstawowe kategorie i zależności w przedsiębiorstwie: funkcja produkcji, koszty produkcji, przychody, zysk, równowaga przedsiębiorstwa na różnych rynkach.
	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
	Zawodność rynku. Zawodność rynku i efekty zewnętrzne gospodarowania. Ekonomiczna rola państwa. Przyczyny i skutki powiększania się sektora publicznego w państwach kapitalistycznych. Zawodność państwa
	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)
Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	Platforma Extranet jako przykład portalu administracyjnego do organizowania procesu dydaktycznego.

	Platforma Moodle – przedstawienie koncepcji pedagogicznej platformy informatycznej wspierającej pracę zespołową.
	Przedstawienie koncepcji wirtualnych laboratoriów (VDI).
	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.
	Aplikacja MS Teams jako konglomerat aplikacji do pracy zespołowej.
Psychologia marketingu	Wprowadzenie do psychologii marketingu
	Typologia klientów
	Techniki raportów: niewerbalne i werbalne
	Motywacja podstawowa i rozpoznawanie potrzeb
	Neuromarketing produktu i ceny – budowanie pozytywnego postrzegania cen
	Reklama i jej oddziaływanie – fazy procesu decyzyjnego
	Neuromarketing sensoryczny
	Psychologia kolorów
	Psychografia
	Copywriting w marketingu – strategia tworzenia treści
	Język korzyści vs. język strat
	Techniki perswazyjne
	Real Time Marketing
	Influencer Marketing
Sztuczna inteligencja w marketingu	
Socjologia	Wprowadzenie do socjologii – historia powstania nauki, proces instytucjonalizacji socjologii, wiedza socjologiczna a wiedza potoczna, wyobrażenia socjologiczne.
	Od zachowania do działań społecznych. Rola kultury (wartości, normy, sankcje).
	Interakcje społeczne. Kontrola społeczna (relatywizm norm, konformizm, dewiacje).
	Kształtowanie się jednostki – socjalizacja, relacje społeczne, powstawanie „ja”.
	Zorganizowane formy działania (organizacje i instytucje społeczne).
	Stratyfikacja – klasyczne koncepcje podziałów społecznych (klasowe, style życia).
	Metody badawcze wykorzystywane w socjologii – metody ilościowe.

	Metody badawcze wykorzystywane w socjologii – metody jakościowe.
	Problem rozwoju społecznego i kształtowania korzystnych warunków społecznych na przykładzie socjologii miasta/wsi i analiz społeczności lokalnych.
Standardy prac projektowych	Wytyczne pisania prac dyplomowych i projektów.
	Zastosowanie źródeł obcych w pracach studentów.
Technologie informacyjne	Internet jako źródło informacji. Jakość informacji. Prawa autorskie. Oprogramowanie – rodzaje licencji.
	Przetwarzanie tekstów - operacje podstawowe. Narzędzia główne. Tabele. Elementy graficzne w tekście. Dokumenty wielosekcyjne i wielokolumnowe. Wstawianie i formatowanie wykresów.
	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.
	Tworzenie prezentacji. Program PowerPoint. Podstawy pracy z programem. Edycja zawartości slajdów. Pozyskiwanie elementów graficznych i multimedialnych do prezentacji. Sterowanie prezentacją.
	Arkusze kalkulacyjne – operacje podstawowe. Formatowanie arkuszy roboczych. Formatowanie danych w komórkach arkusza. Formuły. Adresacja komórek arkusza. Ochrona dostępu do skoroszytów i arkuszy.
	Arkusze kalkulacyjne – wykresy. Formatowanie i edycja wykresów. Zmiana typu wykresu. Modyfikacja serii danych oraz innych elementów wykresu.
	Arkusze kalkulacyjne – 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.
	Arkusze kalkulacyjne – operacje bazodanowe. Sortowanie danych w obszarze, autofiltry, filtry zaawansowane.

	<p>BHP na zajęciach, zasady treningu siłowego z obciążeniem. Obsługa sprzętu na siłowni; Asekuracja podczas ćwiczeń; Rozgrzewka ogólna; Rozgrzewka specjalna na poszczególne partie mięśniowe.</p>
	<p>Podstawowe metody treningu siłowego. Trening obwodowy wykorzystaniem obciążenia własnego ciała; Trening obwodowy na atlasie; Trening obwodowy na przyrządach z obciążeniem; Trening obwodowy z hantlami; Trening stacjonarny 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>
WF	<p>Ćwiczenia aerobowe (tlenowe). Ćwiczenia anaerobowe (beztlenowe). Zasady wysiłku tlenowego; Ćwiczenia na bieżni, elipsie, rowerze stacjonarnym; Zasady ćwiczeń siłowych (beztlenowych).</p>
	<p>Podstawowe ćwiczenia na poszczególne grupy mięśniowe. Trening kształtujący mięśnie brzucha; Trening kształtujący mięśnie klatki piersiowej; Trening kształtujący mięśnie nóg; Trening kształtujący mięśnie ramion; Trening kształtujący mięśnie obręczy barkowej; Trening kształtujący mięśnie grzbietu; Trening kształtujący mięśnie łydek.</p>
	<p>Trójbój siłowy. Przysiad ze sztangą; Wyciskanie sztangi leżąc; „martwy ciąg”.</p>
	<p>Pierwsza pomoc w nagłych przypadkach.</p>
Zajęcia	kierunkowe
	<p>Podstawy cyberbezpieczeństwa</p>
	<p>Ataki i zagrożenia w cyberprzestrzeni - analiza takich zagadnień jak phishing, malware, ransomware, hakerstwo, boty itp.</p>
	<p>Ochrona przed cyberprzestępczością - bezpieczeństwo sieci, oprogramowanie antywirusowe, firewall i inne narzędzia.</p>
Cyberbezpieczeństwo	<p>Zabezpieczenia techniczne w cyberprzestrzeni - szyfrowanie, uwierzytelnianie, podpis cyfrowy, hasła, kontrole dostępu i kontrola wersji.</p>
	<p>Fizyczne zabezpieczenia budynków, pokojów serwerowych i urzędzeń.</p>
	<p>Ataki dostępowe. Ataki na infrastrukturę i usługi sieciowe. Bezpieczeństwo sieci bezprzewodowych.</p>
	<p>Bezpieczeństwo w chmurze.</p>
	<p>Maskowanie ataków. Analiza włamań. Systemy zapobiegające wyciekom danych.</p>

	<p>Sieci VPN. Systemy szyfrowania, uwierzytelniania i infrastruktura klucza publicznego (PKI).</p> <p>Ćwiczenia praktyczne i case studies - testowanie penetracyjne, wdrożenie zabezpieczeń, przeciwdziałanie incydentom bezpieczeństwa itp.</p>
Design Thinking	Podstawy metodologii myślenia projektowego - Design Thinking.
	Szczegółowe poznanie etapów projektowania: empatia, definiowanie problemu, generowanie pomysłów, prototypowanie, testowanie
	Przedstawienie procesu opartego o Design Thinking i metodykę DoubleDiamond, podział procesu na cztery fazy - Discover, Define, Develop, Deliver.
	Tworzenie zespołu projektowego.
	Głęboka analiza problemów - DeepDive
	Techniki kreatywne – generowanie pomysłów.
	Zasady prowadzenia burzy mózgów w celu poszukiwania nowych rozwiązań, przedstawienie metod wyboru perspektywicznych rozwiązań.
	Alternatywne techniki badawcze w metodologii Design Thinking.
	Techniki wydobywania informacji i układania pytań oraz dobre i złe praktyki – case studies.
	Zastosowania Design Thinking w biznesie - innowacje produktowe, projektowanie usług, projektowanie procesów biznesowych i rozwijanie strategii.
	Zastosowania Design Thinking w marketingu - kreatywne podejście do projektowania i wdrażania strategii marketingowych z uwzględnieniem perspektywy użytkowników i ich potrzeb.
	Zastosowania Design Thinking w edukacji - projektowanie programów nauczania, tworzenie interaktywnych materiałów edukacyjnych i rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia.
	Estetyka i design
Elementy wizualne i ich wpływ na estetykę i design.	
Podstawowe pojęcia z teorii estetyki, takie jak piękno, sublimacja, styl, gust, forma i treść.	
Przegląd teorii estetycznych, takich jak formalizm, pragmatyzm, psychoanaliza, hermeneutyka i teoria krytyki.	
Estetyka i architektura - różne style i tendencje.	

	Estetyka i funkcjonalności w projektowaniu różnych produktów i usług.
	Design i ekologia - projektowanie produktów i usług z uwzględnieniem ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju.
	Design i marketing - wpływ estetyki i designu na działania marketingowe, takie jak branding, opakowania, reklamy i inne.
	Design i sztuka współczesna - zastosowanie nowych technologii i trendy.
	Filozofia sztuki, ze szczególnym uwzględnieniem różnych podejść, takich jak realizm, romantyzm, modernizm i postmodernizm.
	Koncepcja sztuki i kultury w kontekście globalizacji i postkolonializmu, ze szczególnym uwzględnieniem różnych koncepcji kultury masowej i subkultury.
	Estetyka w kulturze cyfrowej, ze szczególnym uwzględnieniem różnych aspektów projektowania wirtualnej rzeczywistości, gier, aplikacji i mediów społecznościowych.
	Rewolucja w sztuce miejskiej - od graffiti do street artu.
	Projekty ikoniczne, czyli projekty, które wpłynęły na rozwój designu i miały duży wpływ na kulturę i styl życia, takie jak krzesło Thoneta, kubek Marimekko, kalkulator HP-35, czy iPod Apple.
	Analiza estetyczna dzieł sztuki: praktyczne ćwiczenia polegające na analizie dzieł sztuki pod kątem ich elementów wizualnych, kompozycji i kontekstu historycznego.
Instrumentarium reklamy	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.
Instrumentarium zarządzania	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.
Komunikacja w społecznościach lokalnych	Społeczność lokalna w tradycji nauk społecznych – pojęcie, cechy, potrzeby, badania społeczności, organizowanie społeczności lokalnej. Modele lokalności.
	Wspólnota lokalna, lokalność, typy społeczności, wspólnoty praktyków, wspólnoty projektowe.
	Aktywizacja, integracja i edukacja społeczności lokalnej.
	Komunikacja w społeczności lokalnej. Partycypacja społeczna. Strategie komunikacyjne. Sposoby przełamywania barier w komunikacji, reguły wpływu społecznego, narzędzia i techniki komunikacyjne. Kompetencje i narzędzia komunikacyjne.
	Komunikacja społeczności lokalnej z samorządem – korzyści, możliwości, zasady. Język urzędowy. Organizowanie spotkań, wystąpienia publiczne.

	Media i technologie w komunikacji społeczności lokalnej.
	Plan komunikacji ze społecznością lokalną – cele komunikacji, działania komunikacyjne, środki, wskaźniki, grupy docelowe, środki przekazu. Analiza efektywności działań komunikacyjnych.
	Bezpieczeństwo społeczności lokalnych.
	Działania CSR wobec społeczności lokalnej.
	Społeczności lokalne wobec wyzwań współczesnego świata.
Metody badań społecznych	Badania empiryczne – elementy procesu badawczego, cel i schemat poznania naukowego, typy wiedzy, etapy badań naukowych, metodologia badań.
	Cele, problemy badawcze i hipotezy. Zmienne zależne i niezależne, wskaźniki. Dobór próby badawczej. Przykłady.
	Metody, techniki i narzędzia badawcze w naukach społecznych. Strategie badań.
	Badania jakościowe. Interpretacja danych jakościowych.
	Przetwarzanie i analizowanie danych.
	Etyka w badaniach społecznych.
Nowe Media i E-PR	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).
	Technologiczne aspekty e-public relations.
	Sposoby budowania i przekazywania komunikatów medialnych: storytelling, brand journalism, content marketing.
	E- public relations w mediach społecznościowych. Case study.
	E-public relations sklepów internetowych.
	E-public relations w sytuacjach kryzysowych.
	Pomiary skuteczności e-public relations (m.in. mierzalne strategie, narzędzia pomiaru, rankingi, pomiar wielopoziomowy).
Trendy w e-public relations (m.in. geolokalizacja, grywalizacja, ambush marketing, crowdsourcing).	

**Ochrona danych osobowych
i informacji niejawnych**

Zakres przedmiotowy ochrony danych osobowych
- pojęcie "danych osobowych"
- pojęcie "przetwarzania" danych osobowych
- pojęcie "zbioru" danych osobowych
Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO)

Zakres podmiotowy ochrony danych osobowych
- podmioty publiczne
- podmioty prywatne
- administrator danych

Zasady przetwarzania danych osobowych
- przesłanki przetwarzania danych
- obowiązek informacyjny
- udostępnianie danych osobowych
- przekazywanie danych osobowych do państwa trzeciego

Prawa osoby której dane dotyczą
- prawo do informacji
- prawo do modyfikacji danych
Prawa osoby której dane dotyczą
- prawo żądania zaprzestania przetwarzania
- prawo sprzeciwu wobec przetwarzania danych

Zabezpieczenie danych osobowych i obowiązki administratora danych
osobowy
- środki techniczne i organizacyjne zapewniające ochronę danych
osobowych
- dokumentacja przetwarzania danych osobowych
- nadawanie upoważnień

Rejestracja zbiorów danych
- obowiązek rejestracyjny
- zgłoszenie zbioru do rejestracji

Mechanizmy kontrolne
- Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych
- uprawnienia kontrolne
- obowiązki kontrolowanego
- prawa kontrolowanego

Zagadnienie odpowiedzialności
- odpowiedzialność służbowa
- odpowiedzialność karna

Pojęcie informacji niejawnych i zasady ich ochrony
- 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	Aspekty prawne, psychospołeczne, historyczne i ekonomiczne własności intelektualnej – podstawowe pojęcia, historia. Dobra niematerialne.
	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.
Organizacja i zarządzanie podmiotami medialnymi	Zarządzanie mediami – istota, interdyscyplinarność, uwarunkowania historyczne, ujęcie systemowe. Polski rynek medialny.
	Media publiczne i komercyjne w Polsce. Zakres i przedmiot zarządzania mediami. Ekonomiczne, prawne i etyczne aspekty zarządzania mediami.
	Media i ich odbiorcy jako towar. Komodyfikacja mediów.
	Strategie organizacji medialnych.
	Zarządzanie przedsiębiorstwem prasowym.
	Zarządzanie reklamą.
	Zarządzanie radiem.
	Zarządzanie na rynku usług audiowizualnych.
Przyszłość podmiotów medialnych, mediów. Zawód dziennikarza.	
OSINT - techniki pozyskiwania informacji	Kultura informacyjna a ekologia informacji. Informatologia. Konteksty i wyzwania kultury informacyjnej. Współczesny użytkownik i kreator informacji.
	Fake News i dezinformacja.

	<p>Infobrokering. Infobroker, databroker, analityk danych Big Data. Kodeks etyczny infobrokera</p>
	<p>Podstawowe metody zbierania informacji z otwartych źródeł, takie jak media społecznościowe, strony internetowe, fora dyskusyjne i fora branżowe.</p>
	<p>Zaawansowane metody wyszukiwania informacji.</p>
	<p>Otwarte i zamknięte źródła informacji. OCINT. Biały i czarny wywiad. Źródła informacji naukowej.</p>
	<p>Narzędzia wyszukiwania informacji.</p>
	<p>Bazy danych – gromadzenie i wyszukiwanie informacji.</p>
	<p>Zasoby cyfrowych archiwów, bibliotek i repozytoriów instytucjonalnych.</p>
	<p>Techniki analizy i przetwarzania danych, takie jak kategoryzacja, tagowanie, indeksowanie i analiza statystyczna.</p>
	<p>Wizualizacja informacji.</p>
	<p>Krytyczna ocena informacji wywiadowczych, w tym podejście do różnych źródeł informacji, analiza ryzyka i ocena niepewności.</p>
	<p>Etyka wywiadowcza, w tym zagadnienia związane z prywatnością, zasadami poufności, etyką zawodową i zasadami bezpieczeństwa danych.</p>
Prawo mediów	<p>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.</p>
	<p>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>
Procesy komunikacji medialnej	<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>
Różnice międzykulturowe	<p>Czym jest kultura? Wprowadzenie</p> <p>Stereotypy i uprzedzenia</p> <p>Wybrane modele analizowania różnic kulturowych - G. Hofstede - R. Gesteland - E. Meyer</p> <p>Komunikacja międzykulturowa - komunikacja bezpośrednia i pośrednia - bariery w komunikacji werbalnej - komunikacja niewerbalna</p> <p>Religia, wartości, postawy, zwyczaje – wpływ na biznes</p> <p>Proces negocjacji międzykulturowych</p> <p>Szok kulturowy</p>
Wystąpienia publiczne i autoprezentacja	<p>Wprowadzenie do wystąpień publicznych i autoprezentacji: co to jest wystąpienie publiczne, jakie są cele autoprezentacji i jakie umiejętności są potrzebne do skutecznego wystąpienia.</p> <p>Społeczny i kulturowy kontekst zachowań autoprezentacyjnych i ich konsekwencje. Pojęcie autokreacji. Rola i znaczenie sztuki autoprezentacji autentycznej i fałszywej. Ars bene dicendi - teoria i praktyka</p> <p>Planowanie i przygotowanie wystąpienia: jak wybrać temat wystąpienia, określić cel, wybrać odpowiednią strukturę i zawartość, a także wybierać odpowiednie narzędzia wizualne.</p> <p>Komunikacja interpersonalna I (werbalne aspekty komunikacji) - rola komunikacji werbalnej w autoprezentacji i skutecznej komunikacji, nieporozumienia komunikacyjne, techniki aktywnego słuchania, podstawowe techniki negocjacyjne.</p> <p>Komunikacja interpersonalna II (niewerbalne aspekty komunikacji) - mowa ciała i proksemika wystąpień publicznych - rola komunikacji niewerbalnej w autoprezentacji.</p> <p>Skuteczne narzędzia prezentacji: jak wykorzystać narzędzia prezentacji, takie jak PowerPoint, Prezi, animacje i multimedia.</p>

	Radzenie sobie ze stresem i lampką w oku: jak radzić sobie z negatywnymi emocjami i wyzwaniem, jakie mogą wystąpić podczas wystąpienia publicznego.
	Sztuka przekonywania i wywieranie wpływu na słuchaczy (przekonywanie, perswadowanie, pytania retoryczne, asertywna umiejętność obrony własnych przekonań, rola i znaczenie: dialogu, dyskusji, rozmowy)
	CV i rozmowa kwalifikacyjna - przygotowanie do rozmowy kwalifikacyjnej - kluczowe pytania rekrutującego, pytania służące nawiązaniu kontaktu, pytania otwierające rozmowę, pytania o możliwości i umiejętności, o motywację, o oczekiwania finansowe.
	Praktyczne ćwiczenia: ocenianie i analizowanie wystąpień publicznych (cudzych i własnych), korzystanie z feedbacku i pracowanie nad poprawą swoich mocnych i słabych stron.
Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	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.
Moduł	wybieralny
	Consumer Behaviour
	Negocjacje i protokół dyplomatyczny
	Kreatywność
	Praktyka zawodowa
	Projekt kierunkowy
	Savoir vivre
Moduł	KW
	Employer Branding
	Komunikacja wizualna
	Marketing polityczny
	Personal branding
	Place Branding
	Rebranding & Co-Branding
	Spoty reklamowe i filmy wizerunkowe
	Systemy identyfikacji wizualnej
	Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy
Moduł	PRiRP
	Copywriting z elementami storytellingu
	Etyka PR
	Event Marketing
	Komunikacja wewnętrzna w organizacji
	Marketing sportowy i E-Sport
	Neurokomunikacja
	Rzecznictwo prasowe
	Stylistyka dziennikarska i creative writing
	Warsztaty z mikrofonem i kamerą
Moduł	SMwB
	Analityka internetowa
	Big Data w marketingu
	Content marketing
	Kampanie zintegrowane - projektowanie zarządzanie
	Mobile Marketing
	Pozycjonowanie SEO i SEM
	Video marketing
	Warsztaty analizy danych internetowych
	Zarządzanie kanałami w mediach społecznościowych
Moduł	MCMiX
	Big Data in Marketing
	Brand Strategy
	Content marketing
	Integrated Marketing Communications
	Media Relations

	Place Branding
	Political Marketing
	Social Media Marketing Communication
	Visual Communication

IV. PROGRAM STUDIÓW

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

- Komunikacja wizerunkowa
- Rzecznictwo prasowe i PR
- Social Media w biznesie
- Marketing Communication Mix (ścieżka anglojęzyczna)

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 STACJONARNE 93 – 94 ECTS (52%)*
	STUDIA NIESTACJONARNE 70 – 71 ECTS (39%)*
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 115 – 117 (64-65%)*
	STUDIA NIESTACJONARNE 96 – 100 ECTS (53-55%)*
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	7 - 10 ECTS*
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	91 ECTS (51%)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40

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/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 zajęć/grup zajęć, zamieszczone są w kartach zajęć. Poziom osiągnięcia efektów uczenia się studenta dokumentuje się:

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

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

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Studia stacjonarne

Lp.	ZAJĘCIA/GRUPY ZAJĘĆ	semestr	ECTS	suma godzin
1.	BHP	1	1	16
2.	Język obcy	3,4	12	240
3.	Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	1	1	8
4.	Technologie informacyjne	2	2	24
5.	Socjologia	2	2	16
6.	Komunikacja społeczna	2	2	14
7.	Globalizacja - nowe wyzwania współczesnego świata	3	2	16
8.	Podstawy ekonomii	1	3	18
9.	Metody efektywnej nauki	1	2	18
10.	Elementy prawa	1	3	20
11.	Metody prezentacji danych	2	3	26
12.	Etyka	2	2	18
13.	Psychologia marketingu	1	3	20
14.	Debata współczesna	4	2	16
15.	Standardy prac projektowych	4	1	4
16.	WF	4	0	60
17.	Global Marketing Mix/ Selbstpräsentation und öffentlicher Auftritt	5	2	8
18.	Metody badań społecznych	2	4	40
19.	Różnice międzykulturowe	1	3	28
20.	Instrumentarium zarządzania	2	3	34
21.	Design Thinking	6	4	40
22.	Prawo mediów	2	2	22
23.	Cyberbezpieczeństwo	3	2	24
24.	Instrumentarium reklamy	3	4	36
25.	Procesy komunikacji medialnej	3	3	32
26.	Organizacja i zarządzanie podmiotami medialnymi	3	4	40
27.	OSINT - techniki pozyskiwania informacji	3	4	40
28.	Komunikacja w społecznościach lokalnych	3	2	20
29.	Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	4	3	22
30.	Nowe Media i E-PR	4	4	40
31.	Sztuczna inteligencja w marketingu	4	3	28
32.	Ochrona własności intelektualnej	4	2	16
33.	Estetyka i design	5	3	28
34.	Wystąpienia publiczne i autoprezentacja	1	4	40
35.	Media Planning	5	3	28
36.	Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	5	3	28
37.	Zajęcia do wyboru	3	2	30
38.	Zajęcia do wyboru	4	2	30
39.	Praktyka zawodowa	5,6	40	960
40.	Projekt kierunkowy	5,6	6	74
41.	Zajęcia specjalnościowe	4,5,6	27	268

Semestr	ECTS Min-Max
1	20
2	23
3	27
4	28-29*
5	43-46*
6	36-38*
Razem	180

*w zależności od specjalności

Studia niestacjonarne

Lp.	ZAJĘCIA/GRUPY ZAJĘĆ	semestr	ECTS	suma godzin
1.	BHP	1	1	16
2.	Język obcy	3,4	12	180
3.	Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	1	1	8
4.	Technologie informacyjne	2	2	24
5.	Socjologia	2	2	12
6.	Komunikacja społeczna	2	2	12
7.	Globalizacja - nowe wyzwania współczesnego świata	3	2	14
8.	Podstawy ekonomii	1	3	18
9.	Metody efektywnej nauki	1	2	18
10.	Elementy prawa	1	3	16
11.	Metody prezentacji danych	2	3	20
12.	Etyka	2	2	18
13.	Psychologia marketingu	1	3	16
14.	Debata współczesna	4	2	12
15.	Standardy prac projektowych	4	1	4
16.	WF	4	0	60
17.	Global Marketing Mix/ Selbstpräsentation und öffentlicher Auftritt	5	2	8
18.	Metody badań społecznych	2	4	38
19.	Różnice międzykulturowe	1	3	22
20.	Instrumentarium zarządzania	2	3	24
21.	Design Thinking	6	4	24
22.	Prawo mediów	2	2	16
23.	Cyberbezpieczeństwo	3	2	12
24.	Instrumentarium reklamy	3	4	32
25.	Procesy komunikacji medialnej	3	3	16
26.	Organizacja i zarządzanie podmiotami medialnymi	3	4	32
27.	OSINT - techniki pozyskiwania informacji	3	4	30
28.	Komunikacja w społecznościach lokalnych	3	2	10
29.	Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	4	3	16
30.	Nowe Media i E-PR	4	4	24
31.	Sztuczna inteligencja w marketingu	4	3	14
32.	Ochrona własności intelektualnej	4	2	16
33.	Estetyka i design	5	3	16

34.	Wystąpienia publiczne i autoprezentacja	1	4	34
35.	Media Planning	5	3	24
36.	Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	5	3	20
37.	Zajęcia do wyboru	3	2	30
38.	Zajęcia do wyboru	4	2	30
39.	Praktyka zawodowa	5,6	40	960
40.	Projekt kierunkowy	5,6	6	74
41.	Zajęcia specjalnościowe	4,5,6	27	200

Semestr	ECTS Min-Max
1	20
2	20
3	28
4	30 -33*
5	44-48*
6	33-35*
Razem	180

*w zależności od specjalności