



**Wyższa Szkoła Bankowa
we Wrocławiu**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów
dla kierunku

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

Studia: stacjonarne/niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki: 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	stacjonarne/niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6	
łącna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	Studia stacjonarne 180	Studia niestacjonarne 180
łącna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2410	Studia niestacjonarne 1966
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2023	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektów uczenia na kierunku	Opis efektów kształcenia dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Media i komunikacja w biznesie	Kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie szóstym
WIEDZA		
K_W01	Charakteryzuje związek nauki o komunikacji społecznej i mediach z innymi dyscyplinami z zakresu nauk społecznych	P6S_WG
K_W02	Wyjaśnia stosując wiedzę z zakresu nauk społecznych z perspektywy polskiej, europejskiej i globalnej o (a) najbliższym społecznym otoczeniu człowieka (np. rodzina, zakład pracy); (b) wspólnotach lokalnych, wspólnotach wirtualnych, organizacjach publicznych i politycznych	P6S_WG
K_W03	Opisuje procesy, zjawiska, podmioty, struktury i instytucje związane z mediami oraz nauką o poznaniu i komunikacji społecznej w kontekście biznesowym oraz elementy na nie wpływające	P6S_WG
K_W04	Charakteryzuje rodzaje więzi społecznych (rodziny, kulturowych, zawodowych, organizacyjnych, biznesowych, terytorialnych, ekonomicznych, prawnych) oraz rządzące nimi zasady	P6S_WG

K_W05	Identyfikuje role jednostki oraz charakteryzuje uwarunkowania (np. socjologiczne, psychologiczne, kulturowe, prawne) funkcjonowania człowieka w społeczeństwie, ze szczególnym uwzględnieniem uczestnictwa w życiu publicznym	P6S_WG
K_W06	Charakteryzuje właściwe dla mediów i komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście metody, a także narzędzia oraz techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać zjawiska, procesy, podmioty, struktury i instytucje społecznego komunikowania	P6S_WG
K_W07	Wyjaśnia stosując wiedzę o prawidłowościach, normach i regułach (prawnych, techniczno – organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje systemów komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście	P6S_WK
K_W08	Identyfikuje procesy zmian podmiotów, instytucji i struktur komunikacji w biznesie oraz ich przyczyny, przebieg i skalę	P6S_WG
K_W09	Opisuje relacje i współzależności między podmiotami jednostkowymi i zbiorowymi, o charakterze relacji międzyludzkich, o źródłach i sposobach rozwiązywania konfliktów społecznych, rozróżnia strategie działania i podejmowania decyzji	P6S_WG
K_W10	Definiuje pojęcia i zasady z zakresu mediów, <i>social mediów</i> , <i>public relations</i> , reklamy, promocji, prezentacji, narracji, perswazji w piśmie w formie wystąpień publicznych i prawa autorskiego	P6S_WG
K_W11	Opisuje przyczyny, przebieg, skalę i skutki procesów oraz zmian społecznych oraz rozumie ich wpływ na procesy komunikacji w biznesie i działanie mediów	P6S_WG
K_W12	Charakteryzuje zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości oparte na wiedzy z zakresu dziedzin właściwych dla komunikacji społecznej w kontekście biznesowym	P6S_WK
UMIĘJĘTNOŚCI		
K_U01	Obserwuje i analizuje oraz interpretuje zjawiska oraz procesy zachodzące w zakresie lokalnym i globalnym w kontekście, <i>public relations</i> , mediów, a także komunikacji społecznej	P6S_UW
K_U02	Stosuje wiedzę teoretyczną do pozyskiwania danych w celu praktycznego analizowania procesów i zjawisk z zakresu <i>public relations</i> , medioznawstwa, a także komunikacji społecznej	P6S_UW
K_U03	Dokonuje analizy symptomów, przyczyn i przebiegu procesów oraz zjawisk społecznych warunkujących skuteczną komunikację społeczną, medialną i biznesową	P6S_UW
K_U04	Przewiduje skutki procesów i zjawisk społecznych z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi stosowanych w dziedzinie komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście	P6S_UW
K_U05	Stosuje systemy normatywne oraz wybrane normy i reguły (prawne, zawodowe, etyczne) w rozwiązaniu zadań z zakresu <i>public relations</i> , mediów, a także komunikacji społecznej i biznesowej	P6S_UW

K_U06	Stosuje wiedzę z zakresu mediów, komunikacji społecznej w realizacji zadań pracownika organizacji, instytucji, firmy lub w roli przedsiębiorcy	P6S_UW
K_U07	Ocenia i wdraża rozwiązania problemów z zakresu <i>public relations</i> , mediów, a także komunikacji społecznej i biznesowej oraz dobiera metody i instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać	P6S_UW
K_U08	Stosuje narzędzia i metody właściwe dla komunikacji w biznesie w opisie i analizowaniu zjawisk społecznych w kontekście procesów lokalnych i globalnych	P6S_UW
K_U09	Planuje pracę grupy, podejmuje aktywność własną, organizuje pracę z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i informacyjno-komunikacyjnych	P6S_UO
K_U10	Stosuje umiejętności komunikowania się interpersonalnego, grupowego, sieciowego z otoczeniem mono- i wielokulturowym oraz przekazywania informacji przy użyciu różnego typu środków komunikowania (w języku ojczystym i angielskim)	P6S_UK
K_U11	Posługuje się językiem obcym również w zakresie nauk społecznych i nauk o komunikacji społecznej na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
K_U12	Samodzielnie zdobywa, uzupełnia i doskonali wiedzę oraz umiejętności zawodowe, planuje dalsze uczenie się.	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_K01	Jest zorientowany na zadania oraz bierze odpowiedzialność za ich realizację	P6S_KO
K_K02	Wykazuje odpowiedzialność w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych oraz identyfikuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	P6S_KR
K_K03	Jest gotów do angażowania się w inicjatywy społeczne przestrzegając wymagań prawnych, ekonomicznych, politycznych i społecznych	P6S_KO
K_K04	Wskazuje własne luki kompetencyjne i podaje argumenty przemawiające za potrzebą dalszego kształcenia oraz jest otwarty na nowe pomysły i rozwiązania problemów	P6S_KK

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

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

Nazwa przedmiotu	K_WO1	K_WO2	K_WO3	K_WO4	K_WO5	K_WO6	K_WO7	K_WO8	K_WO9	K_WO10	K_WO11	K_WO12	K_U01	K_U02	K_U03	K_U04	K_U05	K_U06	K_U07	K_U08	K_U09	K_U10	K_U11	K_U12	K_K01	K_K02	K_K03	K_K04
BHP							1																					
Socjologia	1			1	1						1		1	1												1		
Metody efektywnego uczenia się	1														1							1	1					1
Podstawy komunikacji społecznej	1									1					1		1		1			1				1		1
Podstawy prawa	1				1		1											1							1		1	
Microsoft 365						1															1		1					1
Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT						1								1			1				1	1			1			1
Ekonomia	1	1		1									1	1				1								1		
Język obcy 1																							1		1			
Język obcy 2																							1		1			
Język obcy 3																							1		1			
Język obcy 4																							1		1			
Język polski branżowy (Fakultatywnie, decyduje dziekan)																							1					
Wprowadzenie do projektu kierunkowego						1																		1	1	1		
Praktyka zawodowa	1	1								1				1				1							1			
Projekt kierunkowy	1	1									1		1	1		1	1		1					1	1	1		1
Instrumentarium zarządzania	1												1					1							1			
Psychologia społeczna	1			1	1				1		1		1				1								1			
Etyka biznesu	1	1	1		1																					1		
Ochrona własności intelektualnej	1																1									1	1	

Metody badań społecznych	1					1		1					1	1		1							1				
Komunikowanie społeczne i medialne	1	1	1				1	1						1	1		1	1						1			
Copywriting							1		1	1				1	1									1			
Prawo mediów	1			1	1	1										1							1	1	1		
Instrumentarium reklamy i PR	1						1			1				1	1									1			
Rynek mediów	1		1				1	1		1				1				1							1		
Wyszukiwanie i analiza informacji	1					1							1	1										1			1
Komunikacja w społecznościach lokalnych	1	1	1					1					1		1	1		1	1		1			1			
Ruchy społeczne	1	1						1	1				1													1	
Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	1															1							1	1			
Nowe media i e-PR							1	1		1			1	1	1			1							1		
Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	1				1		1						1	1	1		1	1	1					1	1		
Etykieta w biznesie	1															1							1		1	1	
Polska agenda publiczna						1	1											1							1		
Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	1									1			1	1	1		1	1	1	1					1		
Organizacja wydarzeń													1	1	1			1	1					1			
Media społecznościowe i mobilne w biznesie	1								1				1	1	1		1	1		1				1			
Projektowanie komunikacji		1								1	1		1	1	1		1	1	1	1				1	1		
Rzecznictwo prasowe					1									1	1			1		1				1	1		
Personal branding	1								1		1					1			1					1	1	1	
Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy	1									1				1	1	1			1	1				1			

Komunikacja wizualna										1		1		1		1	1		1	1	1	1				1			
Design thinking														1		1			1	1	1						1		1
Biznes Plan	1											1	1						1		1	1				1	1		1

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

Nazwa Przedmiotu	Treści
BHP	Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy
	Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy
	Pomieszczenia i warunki środowiskowe
	Charakterystyka zagrożeń
	Pracownie na uczelni
	Wypadki na uczelni
	Ochrona przeciwpożarowa
	Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach
Język obcy 1	Rozumienie i analiza tekstów
	Gramatyka i słownictwo
	Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym
	Komunikacja pisemna biznesowa
Język obcy 2	Rozumienie i analiza tekstów
	Gramatyka i słownictwo
	Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym
	Komunikacja pisemna biznesowa
Język obcy 3	Rozumienie i analiza tekstów
	Gramatyka i słownictwo.
	Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym
	Komunikacja pisemna biznesowa
Język obcy 4	Rozumienie i analiza tekstów
	Gramatyka i słownictwo
	Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym
	Komunikacja pisemna biznesowa
Język polski branżowy	Zadania testujące rozumienie ze słuchu - poprawa rozumienia globalnego i selektywnego
	Zadania testujące rozumienie tekstu pisanego - poprawa rozumienia globalnego i selektywnego
	Zadania testujące mówienie (interakcja i produkcja) - poprawa w zakresie wymowy oraz posługiwania się słownictwem i strukturami gramatycznymi
	Zadania testujące poprawność gramatyczną - stosowanie poprawnych form gramatycznych
	Zadania testujące tworzenie własnego tekstu - poprawa w zakresie posługiwania się słownictwem, strukturami gramatycznymi oraz przestrzegania zasad ortograficznych
	Zadania testujące poprawność ortograficzną - stosowanie poprawnych form ortograficznych

Metody efektywnego uczenia się	Efektywna komunikacja z wykładowcami
	Fizjologiczne i psychologiczne podstawy uczenia się i zapamiętywania
	Style uczenia się i zapamiętywania. Techniki pamięciowe
	Logika dwuwartościowa. Częste błędy logiczne
	Krytyczne myślenie. Branie udziału w dyskusji
	Praca na platformie Moodle
	Czytanie ze zrozumieniem
	Projekt - pisanie , Projekt – prezentacja
Microsoft 365	Informacje dotyczące zasad prowadzenia i zaliczenia przedmiotu. Zasady korzystania kursu technologii Informacyjnych na platformie Moodle
	EXCEL Formatowanie komórek i arkusza Formaty liczbowe (w tym format niestandardowy), wyrównania, obramowania, cieniowanie, format czcionki. „Ustawienia strony” oraz „podgląd wydruku” i „widok podziału stron. Obszar wydruku i drukowanie dużych arkuszy. Drukowanie wykresów i grafiki.
	EXCEL Typy danych: teksty, liczby (w tym daty) i formuły. Operatory arkuszowe. Podstawowe operacje matematyczne. oraz kolejność wykonywania działań
	Odwołania do komórek w formułach: EXCEL Odwołania względne, bezwzględne i mieszane. Odwołania dalekie
	EXCEL Wybrane funkcje: Suma, średnia, suma. iloczynów, jeżeli, oraz wybrane funkcje daty i czasu lub finansowe w przykładach
	EXCEL Wykresy. Typy wykresów i ich zastosowanie, Zasady tworzenia wykresów. Formatowanie wykresów
	EXCEL Zarządzanie danymi: listy, sortowanie i filtrowanie danych – autofiltr i filtry zaawansowane, sprawdzenie poprawności, ochrona danych.
	EXCEL podsumowanie i przeciwiczenie zagadnień z Excela do egzaminu
	Klawiatura i różne jej układy Różne układy klawiatur. Bloki klawiszy w klawiaturze i ich funkcje. WORD Tworzenie nowego i otwieranie istniejącego dokumentu Dokumenty i szablony. Zasady odszukiwania i otwierania istniejących dokumentów. Zapisywanie dokumentów.
	WORD Struktura dokumentu: Definicja: słowo, akapit, sekcja oraz konsekwencji związanych z zasadami edycji i formatowania dokumentu Operacje na blokach dokumentu. Zaznaczanie fragmentów tekstu, różne techniki kopiowania i przesuwania tekstu
	WORD Formaty i ustawienia: czcionki, akapitu, sekcji Narzędzia pomocnicze: opcje autokorekty, pisownia, dzielenie wyrazów, tezaurs, zamiana wielkości liter
	WORD Symbole i edytor równań Wybór i wstawianie symbolu, znajdowanie i używanie edytora równań do tworzenia funkcji i innych obiektów matematycznych
	WORD Praca z tabelami. Zasady wstawiania i formatowania tabeli. Komórka tabeli, jako odpowiednik akapitu.

	WORD Tabele szerokie i długie
	EXCEL Struktura arkusza i skoroszytu. kolumny i wiersze (dodawanie i usuwanie). Nawigacja po arkuszu i skoroszytcie. Pole nazwy. Adresowanie komórek
Ekonomia	Zmiana położenia funkcji podaży w wyniku zmiany kosztów
	Przyczyny i sposoby walki z bezrobociem
	Równowaga rynkowa na danym rynku
	Jak rynek ustala cenę równowagi rynkowej
	Ceny maksymalne i minimalne
	Mechanizm zmian cen rynkowych
	Jak funkcjonuje gospodarka rynkowa
	Jak funkcjonuje gospodarka nakazowo-rozdzielcza
	Bezrobocie
	Definicje bezrobocia. Wady i zalety bezrobocia
Podstawy komunikacji społecznej	Podstawy efektywnej komunikacji
	Informowanie a przekonywanie. Dwa podstawowe typy komunikowania
	Skuteczne komunikowanie niewerbalne
	Zasady efektywnej dyskusji w grupie
	Techniki erystyczne w publicznych dyskusjach
	Jak skonstruować wystąpienie publiczne
Podstawy prawa	Pojęcie systemu prawa, gałęzi prawa, norma prawna i przepis prawny – wykład
	Charakter zadań wykonywanych przez jednostki sektora finansów publicznych - ćwiczenia
	Struktura i analiza dochodów publicznych – ćwiczenia
	Struktura i analiza wydatków publicznych - ćwiczenia
	Struktura i cechy systemu podatkowego w Polsce - ćwiczenia
	System źródeł prawa w Polsce – wykład
	Gałęzie prawa, prawo publiczne a prawo prywatne, interes publiczny a interes prywatny – wykład
	Podmioty prawa publicznego a podmioty prawa prywatnego – wykład
	Instytucje prawa prywatnego (umowa jako podstawowy instrument prawa prywatnego) - wykład
	Instytucje prawa publicznego (decyzja jako podstawowy instrument prawa publicznego) – wykład
	Jednostki sektora finansów publicznych – wykład
	Zasady budżetowe, planowanie budżetowe, ustawa budżetowa – wykład
	Postępowanie podatkowe i decyzja podatkowa – wykład
Socjologia	Charakterystyka podstawowych mechanizmów społecznych w kontekście rozwoju nauki socjologii
	Kultura i różnicowanie kulturowe oraz ich oddziaływanie na społeczeństwo
	Struktury społeczne i stratyfikacja społeczna
	Globalizacja

	<p>Społeczne uwarunkowania rynku pracy, Społeczna odpowiedzialność biznesu</p> <p>Ubóstwo, jako przykład problemu społecznego o charakterze interdyscyplinarnym</p> <p>Socjologiczna analiza zjawiska etniczności</p> <p>Metody i techniki badań społecznych</p>
Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	<p>Platforma Extranet jako przykład portalu administracyjnego do organizowania procesu dydaktycznego.</p> <p>Platforma Moodle – przedstawienie koncepcji pedagogicznej platformy informatycznej, wspierającej prace zespołową.</p> <p>Aplikacja MS Teams jako konglomerat aplikacji do pracy zespołowej.</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)</p>
Wprowadzenie do projektu kierunkowego	<p>Informacje wstępne dotyczące Projektu kierunkowego</p> <p>Omówienie zawartości oraz strony redakcyjnej projektu kierunkowego</p> <p>Metodologiczne podstawy badań własnych</p> <p>Prawa autorskie. Odpowiedzialność studenta i opiekuna naukowego</p> <p>Praca w edytorze Word (automatyczny spisy: treści, tabel, wykresów; podpisy tabel, rysunków, wykresów; praca w trybie recenzji)</p>
Instrumentarium zarządzania	<p>Funkcje dyscyplin związanych z zarządzaniem i podstawowe kategorie zarządzania (zarządzanie, kierowanie ludźmi i organizacja).</p> <p>Rangowanie w zarządzaniu – przegląd sposobów, doskonalenie umiejętności ich stosowania.</p> <p>Kształtowanie umiejętności stosowania techniki ABC w organizacji i zarządzaniu.</p> <p>Związki przyczynowo-skutkowe w zarządzaniu – znaczenie, różnorodność i charakter związków, sposoby identyfikacji i badania, kształtowanie umiejętności w tym zakresie.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Psychologia społeczna	<p>Mechanizmy wpływu społecznego.</p> <p>Techniki manipulacji społecznej.</p> <p>Stereotypy, oczekiwania i uprzedzenia. Utajona stereotypizacja.</p> <p>Reakcje automatyczne. Uruchamianie. Kontrolowanie.</p>

	Mechanizmy i prawidłowości w postrzeganiu, ocenie ludzi i ich zachowań.
Etyka biznesu	Pojęcie praw człowieka.
	Prawa człowieka w ramach systemu ONZ.
	Systemy regionalne ochrony praw człowieka.
	Prawa i wolności w Konwencjach europejskich (Karta Praw Podstawowych).
	Powszechna Deklaracja Praw Człowieka.
	Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych.
	Prawa narodów do samostanowienia (mniejszości narodowe i etniczne).
Ochrona własności intelektualnej	Podstawy prawne ochrony własności intelektualnej oraz odpowiedzialność prawna za ich ujawnienie i naruszenie.
	Prawo własności przemysłowej.
	Wynalazki, wzory użytkowe i wzory przemysłowe.
	Znaki towarowe i prawa ochronne.
	Przedmiot i podmiot prawa autorskiego.
	Treść prawa autorskiego.
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.
Komunikowanie społeczne i medialne	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.
Copywriting	<i>Copywriting</i> – interdyscyplinarność pojęcia, zasady, techniki i narzędzia. Podstawy i techniki copywritingu. Aspekty retoryczne, semiotyczne i psychologiczne.
	Potrzeby i zachowania komunikacyjne konsumentów. Kanały współczesnej komunikacji.
	<i>Copywriting a webwriting</i> . Dziennikarstwo internetowe.
	Webwriting. Zasady dziennikarstwa internetowego. Typy treści reklamowych w sieci.
	Język i sztuka perswazji.
	Zasady budowania tekstów reklamowych.
	Naming, slogany, teksty reklamowe i copy body.

Prawo mediów	Prawo mediów – zakres pojęcia, jego interdyscyplinarność i znaczenie we współczesnym świecie. Regulacje dotyczące mediów w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej i europejskiej konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności.
	Wybrane międzynarodowe regulacje prawne dotyczące rynku mediów.
	Prasa drukowana.
	Radiofonia i telewizja.
	Prawo mediów elektronicznych. Media a internet.
	Prawa i obowiązki dziennikarzy.
	Reklama, sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu.
Instrumentarium reklamy i PR	Reklama i <i>public relations</i> – 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 <i>public relations</i> .
	<i>Public relations</i> w zarządzaniu działaniami kryzysowymi.
	Kreatywność w reklamie.
Rynek mediów	Periodyzacja przemian mediów w Polsce po 1989 r. Współczesny rynek mediów w Polsce. Typologia mediów. Media publiczne – forma, rola, cele, finansowanie, miejsce na rynku medialnym. Media prywatne. Media społeczne. Media katolickie.
	Rynki medialne w Europie i w Polsce (wybrane przykłady).
	Przemysł filmowy i audiowizualny.
	Charakterystyka rynku radiowego.
	Charakterystyka rynku telewizyjnego (telewizja publiczna, nadawcy telewizyjni koncesjonowani, sieci telewizji kablowej, satelitarne platformy cyfrowe)
	Internet – media strumieniowe.
	Media społecznościowe.
	Wyzwania i prognozy dotyczące rynku mediów w Polsce.
Wyszukiwanie i analiza informacji	Kultura informacyjna a ekologia informacji. Informatologia. Kodeks etyczny infobrokera. Konteksty i wyzwania kultury informacyjnej. Zjawisko <i>fake news</i> . Współczesny użytkownik i kreator informacji.
	Infobrokering. Infobroker, databroker, analityk danych Big Data.
	Podstawowe metody wyszukiwania informacji.
	Zaawansowane metody wyszukiwania informacji.
	Narzędzia wyszukiwania informacji.
	Otwarte i zamknięte źródła informacji. Biały i czarny wywiad. Źródła informacji naukowej.
	Bazy danych – gromadzenie i wyszukiwanie informacji.
	Zasoby cyfrowych archiwów, bibliotek i repozytoriów instytucjonalnych
	Analiza otwartych źródeł internetowych.

	Techniki analizy danych.
	Wizualizacja informacji.
	Kultura bezpieczeństwa i cyberzagrożenia.
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.
Ruchy społeczne	Ruchy społeczne jako podmiot zmiany społecznej.
	Dynamika ruchów społecznych i politycznych.
	Rewolucje jako efekt działania ruchów politycznych i społecznych.
	Ruchy reformatorskie – zorientowane na normy.
	Ruchy radykalne – zorientowane na wartości.
	Zagrożenia dla bezpieczeństwa związane z działalnością ruchów społecznych.
Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	Zakres przedmiotowy ochrony danych osobowych <ul style="list-style-type: none"> • pojęcie "danych osobowych" • pojęcie "przetwarzania" danych osobowych • pojęcie "zbioru" danych osobowych Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO)
	Zakres podmiotowy ochrony danych osobowych <ul style="list-style-type: none"> • podmioty publiczne • podmioty prywatne administrator danych
	Zasady przetwarzania danych osobowych <ul style="list-style-type: none"> • przesłanki przetwarzania danych • obowiązek informacyjny • udostępnianie danych osobowych przekazywanie danych osobowych do państwa trzeciego
	Prawa osoby której dane dotyczą <ul style="list-style-type: none"> • prawo do informacji • prawo do modyfikacji danych • prawo żądania zaprzestania przetwarzania prawo sprzeciwu wobec przetwarzania danych
	Zabezpieczenie danych osobowych i obowiązki administratora danych osobowy

	<ul style="list-style-type: none"> • środki techniczne i organizacyjne zapewniające ochronę danych osobowych • dokumentacja przetwarzania danych osobowych
	nadawanie upoważnień
	Rejestracja zbiorów danych <ul style="list-style-type: none"> • obowiązek rejestracyjny
	zgłoszenie zbioru do rejestracji
	Mechanizmy kontrolne <ul style="list-style-type: none"> • Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych • uprawnienia kontrolne • obowiązki kontrolowanego
	prawa kontrolowanego
	Zagadnienie odpowiedzialności <ul style="list-style-type: none"> • odpowiedzialność służbowa
	odpowiedzialność karna
	Pojęcie informacji niejawnych i zasady ich ochrony <ul style="list-style-type: none"> • tajemnica państwowa i służbowa • klasyfikowanie informacji niejawnych • klauzule tajności
	zasady ochrony informacji niejawnych
	Organizacja ochrony informacji niejawnych <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
	Środki ochrony informacji niejawnych i ich odtajnienie <ul style="list-style-type: none"> • bezpieczeństwo fizyczne • bezpieczeństwo teleinformatyczne • bezpieczeństwo przemysłowe • bezpieczeństwo osobowe • bezpieczeństwo techniczne
	odtajnienie tajemnicy państwowej i służbowej
Nowe media i e-PR	Nowe media – zakres pojęcia, typologie, nowe media <i>versus</i> stare media.
	Pojęcie konwergencji mediów. <i>Nowe media w public relations.</i>
	<i>E-public relations</i> – cele, problematyka, obszary zastosowań i wyzwania. Korzyści <i>e-public relations</i> . Kreowanie wizerunku marki w internecie.
	Komunikacyjne aspekty <i>e-public relations</i> . Narzędzia e-pr (strona internetowa, biuro prasowe online, konferencje prasowe online, mailingi, marketing wirusowy, działania NPRS, konkursy online, narzędzia platform VIDEO).
	Technologiczne aspekty <i>e-public relations</i> .
	Sposoby budowania i przekazywania komunikatów medialnych: <i>storytelling, brand journalism, content marketing.</i>
	<i>E- public relations</i> w mediach społecznościowych. <i>Case study.</i>
	<i>E-public relations</i> sklepów internetowych.
<i>E-public relations</i> w sytuacjach kryzysowych.	

	<p>Pomiary skuteczności <i>e-public relations</i> (m.in. mierzalne strategie, narzędzia pomiaru, rankingi, pomiar wielopoziomowy).</p> <p>Trendy w <i>e-public relations</i> (m.in. geolokalizacja, grywalizacja, ambush marketing, crowdsourcing).</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.). 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 benchmarking, materiał prasowy, follow-up.</p> <p>Social Media w kreowaniu wizerunku medialnego organizacji.</p> <p>Kreowanie wizerunku medialnego organizacji. Podsumowanie.</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>Procedencja.</p> <p>Ubiór.</p> <p>Spożywanie posiłków.</p> <p>Zebrań służbowe. Publiczne zabieranie głosu.</p> <p>Etykieta międzynarodowa.</p> <p>Korespondencja tradycyjna i telefoniczna.</p> <p>Netykieta.</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>

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 Zarządzenie działaniami antykryzysowymi.
	Wprowadzenie. Cechy i przyczyny kryzysów.
Przedmioty wybieralne	Wykład do wyboru
	Praktyka zawodowa
	Projekt kierunkowy
Specjalność: Komunikacja Biznesowa i PR	Organizacja wydarzeń
	Media społecznościowe i mobilne w biznesie
	Projektowanie komunikacji
	Rzecznictwo prasowe
	Personal branding
	Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy
	Komunikacja wizualna
	Design thinking
	Biznes Plan
Specjalność: Media relations i rzecznictwo prasowe	Content marketing
	Video marketing
	Media Relations
	Rzecznictwo Prasowe
	Stylistyka dziennikarska i creative writing
	Marketing eventowy
	Zarządzanie kryzysem w social mediach
	Press room
	Warsztaty z mikrofonem i kamerą

Specjalność: Komunikacja biznesowa w warunkach różnic kulturowych i pokoleniowych	Komunikacja międzykulturowa w biznesie
	Komunikacja międzypokoleniowa w biznesie
	Konflikty komunikacyjne w organizacjach
	Mediacje i negocjacje w komunikacji międzykulturowej i międzypokoleniowej
	Nowe media w komunikacji międzykulturowej i międzypokoleniowej
	Wybrane aspekty kultury i komunikacji arabskiej w biznesie
	Wybrane aspekty kultury i komunikacji orientalnej w biznesie
	Wybrane aspekty kultury i komunikacji w biznesie krajów Zachodniej Europy
	Zarządzanie w warunkach różnic kulturowych i pokoleniowych

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

IV. PROGRAM STUDIÓW

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

- Komunikacja Biznesowa i PR
- Media relations i rzecznictwo prasowe
- Komunikacja biznesowa w warunkach różnic kulturowych i pokoleniowych

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSZYCYPLIN 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
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
	STUDIA NIESTACJONARNE 70
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 129
	STUDIA NIESTACJONARNE 129

Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych ☒ w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	78
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Zgodnie z obowiązującym Regulaminem studiów Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, praktyki zawodowe są obowiązkowe a zasady ich realizacji, treści programowe, metody kształcenia, efekty uczenia się, czy metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się etc. określone są, podobnie jak w przypadku innych zajęć przewidzianych w programie studiów, w kartach przedmiotów „Praktyka zawodowa”.

Wymiar praktyk zawodowych dla studiów I stopnia, studiów inżynierskich, jednolitych studiów magisterskich wynosi min. 960 godzin/24 tygodnie. Praktyki realizowane i zaliczane są w semestrach, w których w programie studiów przewidziany jest przedmiot „praktyka zawodowa”. Program studiów przewiduje realizację praktyk w dwóch ostatnich semestrach po 480 godzin/12 tygodni. Praktykom przypisane jest 40 punktów ECTS. Program praktyk obejmuje moduły: obowiązkowy i do wyboru. Istnieją dwa rozwiązania dotyczące organizacji praktyk: student ma możliwość skorzystania z pomocy uczelni przy wyborze miejsca praktyki lub może ją zorganizować we własnym zakresie. W przypadku organizacji praktyk za pośrednictwem uczelni student korzysta ze wsparcia doradców zawodowych Biura Karier, odbywa praktykę pod opieką jednego z pracodawców współpracujących z uczelnią. Biuro Karier stale pozyskuje nowe firmy, które deklarują chęć współpracy przy organizacji praktyk poprzez konsultacje z Menedżerem Kierunku, członkami Rady Biznesu dla kierunku, Związkami Pracodawców na Dolny Śląsku, instytucjami publicznymi, pracodawcami zgłaszającymi oferty pracy, staży, praktyk. W przypadku indywidualnej organizacji praktyk student jest zobowiązany do złożenia deklaracji, na której pracodawca potwierdza możliwość realizacji konkretnych modułów przewidzianych dla praktyk w danej placówce/firmie/instytucji. Deklaracje zawiera ponadto informacje niezbędne do wystawienia dokumentacji praktyk, weryfikacji oraz monitorowania prawidłowej realizacji praktyk. Niezależnie jednak od formy organizacji praktyk (czy poprzez uczelnię, czy indywidualnie) zasady odbywania praktyki są jednakowe. Do każdej praktyki podpisywane jest trójstronne porozumienie między uczelnią, pracodawcą i studentem, co zapewnia transparentność procesu organizacji praktyk. Porozumienie określa jasno zasady i warunki realizacji praktyk u pracodawcy, obowiązki każdej ze stron. Studenci przed praktyką zobligowani są do odebrania dokumentów na praktykę (skierowanie wraz z spersonalizowanymi dokumentami – wystandaryzowanym zaświadczeniem, które na koniec praktyki wypełnia tzw. opiekun praktyki ze strony firmy. Po zakończonej praktyce student wypełnia elektroniczną ankietę w ekstranecie.

Przy wyborze przez studenta miejsca praktyki brane są pod uwagę:

- kierunek studiowania,
- możliwość realizacji programu praktyk,
- predyspozycje studenta oraz jego preferencje.

Procesem organizowania i koordynowania praktyk zajmuje się Biuro Karier (BK). Do opieki nad studentami z poszczególnych kierunków dedykowani są pracownicy Biura Karier.

Praktyka jest zaliczana na podstawie składanej przez studenta w BK po zakończeniu praktyk dokumentacji: zaświadczenia o odbyciu praktyk, raportu z odbytych praktyk przygotowanych wspólnie przez opiekuna i studenta-praktykanta (weryfikacja efektów uczenia się), karty pracy, wypełnionej elektronicznej ankiety. Następnie dokumentacja jest przekazywana do opiekuna praktyk zawodowych z ramienia Uczelni. Zgodnie z Zarządzeniem Dziekana opiekunem może być Menedżer kierunku lub osoba wskazana przez niego. Opiekun ściśle współpracuje z dedykowanym temu kierunkowi pracownikiem Biura Karier, który jest pośrednikiem pomiędzy nim a opiekunem z firmy. Zadaniem opiekuna praktyk z ramienia Uczelni jest ocena osiągniętych efektów uczenia się na praktyce zgodnie z kierunkiem studiów.

Regulamin studiów przewiduje możliwość zaliczenia praktyki bądź jej części na podstawie doświadczenia zawodowego w branży i firmie, której działalność wiąże się tematycznie i merytorycznie z kierunkiem studiów i programem praktyk na danym kierunku. Szczególny tryb zaliczenia doświadczenia zawodowego na poczet praktyk określa Regulamin studiów.

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:

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Socjologia	I	3
3.	Metody efektywnego uczenia się	I	3
4.	Podstawy komunikacji społecznej	I	3
5.	Podstawy prawa	I	3
6.	Microsoft 365	I	3
7.	Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	I	0
8.	Ekonomia	II	4
9.	Język obcy 1	I	3
10.	Język obcy 2	II	3
11.	Język obcy 3	III	3
12.	Język obcy 4	IV	3
13.	Język polski branżowy (Fakultatywnie, decyduje dziekan)	I	0
14.	Wprowadzenie do projektu kierunkowego	IV	1
15.	WF	III,IV	0
16.	Praktyka zawodowa 1	V	20
17.	Praktyka zawodowa 2	VI	20
18.	Projekt kierunkowy 1	V	3
19.	Projekt kierunkowy 2	VI	3
20.	Wykład do wyboru	IV	2
21.	Instrumentarium zarządzania	I	5
22.	Psychologia społeczna	III	3
23.	Etyka biznesu	I	3
24.	Ochrona własności intelektualnej	I	5
25.	Metody badań społecznych	II	3
26.	Komunikowanie społeczne i medialne	II	5
27.	Copywriting	II	5
28.	Prawo mediów	III	3
29.	Instrumentarium reklamy i PR	II	5
30.	Rynek mediów	III	5
31.	Wyszukiwanie i analiza informacji	III	5
32.	Komunikacja w społecznościach lokalnych	III	5
33.	Ruchy społeczne	IV	3
34.	Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	III	5
35.	Nowe media i e-PR	IV	4
36.	Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	IV	5
37.	Etykieta w biznesie	IV	5
38.	Polska agenda publiczna	IV	4
39.	Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	IV	4
40.	Przedmioty specjalnościowe	V,VI	18

Studia niestacjonarne:

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Socjologia	I	3
3.	Metody efektywnego uczenia się	I	3
4.	Podstawy komunikacji społecznej	I	3
5.	Podstawy prawa	I	3
6.	Microsoft 365	I	3
7.	Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	I	0
8.	Ekonomia	II	4
9.	Język obcy 1	II	6
10.	Język obcy 2	III	6
11.	Język obcy 3		0
12.	Język obcy 4		0
13.	Język polski branżowy (Fakultatywnie, decyduje dziekan)		0
14.	Wprowadzenie do projektu kierunkowego	IV	1
15.	WF		0
16.	Praktyka zawodowa 1	V	20
17.	Praktyka zawodowa 2	VI	20
18.	Projekt kierunkowy 1	V	3
19.	Projekt kierunkowy 2	VI	3
20.	Wykład do wyboru	IV	2
21.	Instrumentarium zarządzania	I	5
22.	Psychologia społeczna	III	3
23.	Etyka biznesu	I	3
24.	Ochrona własności intelektualnej	I	5
25.	Metody badań społecznych	II	3
26.	Komunikowanie społeczne i medialne	II	5
27.	Copywriting	II	5
28.	Prawo mediów	III	3
29.	Instrumentarium reklamy i PR	II	5
30.	Rynek mediów	III	5
31.	Wyszukiwanie i analiza informacji	III	5
32.	Komunikacja w społecznościach lokalnych	III	5
33.	Ruchy społeczne	IV	3
34.	Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	III	5
35.	Nowe media i e-PR	IV	4
36.	Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	IV	5
37.	Etykieta w biznesie	IV	5
38.	Polska agenda publiczna	IV	4
39.	Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	IV	4
40.	Przedmioty specjalnościowe	V,VI	18