



Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu
Wydział Ekonomiczny w Opolu

Program studiów
dla kierunku

Media i Komunikacja w Biznesie
studia I stopnia

Studia: niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki: 2023/2024 (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 2110
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2023/2024 (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
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

Kierunek:	Media i komunikacja w biznesie
Poziom:	Studia licencjackie
Nazwa przedmiotu	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.
	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.
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
	Institucje 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). Komunikowanie społeczne. Komunikowanie 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.
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

	<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 marketingu</p>	<p>Wprowadzenie do psychologii marketingu</p>
	<p>Typologia klientów</p>
	<p>Techniki raportów: niewerbalne i werbalne</p>
	<p>Motywacja podstawowa i rozpoznawanie potrzeb</p>
	<p>Neuromarketing produktu i ceny – budowanie pozytywnego postrzegania cen</p>
	<p>Reklama i jej oddziaływanie – fazy procesu decyzyjnego</p>
	<p>Neuromarketing sensoryczny</p>
	<p>Psychologia kolorów</p>
	<p>Psychografia</p>
	<p>Copywriting w marketingu – strategia tworzenia treści</p>
	<p>Język korzyści vs. język strat</p>
	<p>Techniki perswazyjne</p>
	<p>Real Time Marketing</p>
	<p>Influencer Marketing</p>
<p>Sztuczna inteligencja w marketingu</p>	
<p>Socjologia</p>	<p>Wprowadzenie do socjologii – historia powstania nauki, proces instytucjonalizacji socjologii, wiedza socjologiczna a wiedza potoczna, wyobrażenia socjologiczne.</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.</p>
<p>Standardy prac projektowych</p>	<p>Wytyczne pisania prac dyplomowych i projektów.</p>
	<p>Zastosowanie źródeł obcych w pracach studentów.</p>

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.
	Arkusz kalkulacyjny – operacje podstawowe. Formatowanie arkuszy roboczych. Formatowanie danych w komórkach arkusza. Formuły. Adresacja komórek arkusza. Ochrona dostępu do skoroszytów i arkuszy.
	Arkusz kalkulacyjny – wykresy. Formatowanie i edycja wykresów. Zmiana typu wykresu. Modyfikacja serii danych oraz innych elementów wykresu.
	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.
	Arkusz kalkulacyjny – operacje bazodanowe. Sortowanie danych w obszarze, autofiltry, filtry zaawansowane.
	Zajęcia
Cyberbezpieczeństwo	Podstawy cyberbezpieczeństwa
	Ataki i zagrożenia w cyberprzestrzeni - analiza takich zagadnień jak phishing, malware, ransomware, hakerstwo, boty itp.
	Ochrona przed cyberprzestępczością - bezpieczeństwo sieci, oprogramowanie antywirusowe, firewall i inne narzędzia.
	Zabezpieczenia techniczne w cyberprzestrzeni - szyfrowanie, uwierzytelnianie, podpis cyfrowy, hasła, kontrole dostępu i kontrola wersji.
	Fizyczne zabezpieczenia budynków, pokoi serwerowych i urządzeń.
	Ataki dostępowe. Ataki na infrastrukturę i usługi sieciowe. Bezpieczeństwo sieci bezprzewodowych.
	Bezpieczeństwo w chmurze.
	Maskowanie ataków. Analiza włamań. Systemy zapobiegające wyciekom danych.
	Sieci VPN. Systemy szyfrowania, uwierzytelniania i infrastruktura klucza publicznego (PKI).
Ćwiczenia praktyczne i case studies - testowanie penetracyjne, wdrożenie zabezpieczeń, przeciwdziałanie incydentom bezpieczeństwa itp.	
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	Historia designu, ze szczególnym uwzględnieniem różnych stylów i trendów, takich jak Art Nouveau, Modernizm, Bauhaus, Postmodernizm i współczesne tendencje.
	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 w ujęciu definicyjnym. Rodzaje i funkcje reklamy. Cele reklamy. Kryteria klasyfikacji reklamy
	Rodzaje, funkcje i cele reklamy
	Nosniki i środki reklamy - współczesne trendy w reklamie.
	Reklama prasowa, radiowa, telewizyjna, internetowa - wady i zalety.
	Jak działa reklama? - hierarchia efektów
	Lokowanie produktu i reklama podprogowa
	Reklama zewnętrzna - OOH, plakat reklamowy.

	Slogany reklamowe.
	Wizualne aspekty reklamy.
	Psychologiczne aspekty reklamy.
	Reklama a różnice kulturowe: analiza kampanii reklamowych w różnych kontekstach kulturowych.
	Zasady współpracy z agencją reklamową.
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.
	Funkcje społeczności lokalnej na przykładach.
	Aktywizacja, integracja i edukacja społeczności lokalnej. Kawiarenki obywatelskie. Uniwersytety III wieku.
	Plan komunikacji ze społecznością lokalną. Konsultacje społeczne. Spotkania z mieszkańcami.
	Komunikacja w społeczności lokalnej. Partycypacja społeczna. Budżet obywatelski.
	Komunikacja społeczności lokalnej z samorządem. Przyszłość trójstronnego dialogu społecznego: samorząd – nauka – biznes. Budowanie partnerstw.
	Plan komunikacji ze społecznością lokalną – cele komunikacji, działania komunikacyjne, środki, wskaźniki, grupy docelowe, środki przekazu. Analiza efektywności działań komunikacyjnych.
	Media i technologie w komunikacji społeczności lokalnej. Rola mediów społecznościowych. Media lokalne - aspekt polityczny, ekonomiczny i społeczny - wzmacnianie więzi wspólnoty.
	Bezpieczeństwo społeczności lokalnych.
	Działania CSR wobec społeczności lokalnej. Programy i kampanie społeczne. Budowanie przekazów społecznych.
	Proces badawczy - syntetyczne ujęcie od A do Z. Błędy w badaniach, których należy unikać
Metody badań społecznych	

	Cele, problemy badawcze i hipotezy. Zmienne zależne i niezależne, wskaźniki. Dobór próby badawczej. Przykłady.
	Metody, techniki i narzędzia badawcze w naukach społecznych - relacyjność triady badawczej
	Badania jakościowe. Interpretacja danych jakościowych.
	Badania ilościowe. Interpretacja danych ilościowych.
	Etyka w badaniach społecznych.
	Badania satysfakcji pracowników jako katalizator rozwoju marki pracodawcy
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

	<ul style="list-style-type: none"> - dokumentacja przetwarzania danych osobowych - nadawanie upoważnień
	<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	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.
	Infobrokering. Infobroker, databroker, analityk danych Big Data. Kodeks etyczny infobrokera
	Podstawowe metody zbierania informacji z otwartych źródeł, takie jak media społecznościowe, strony internetowe, fora dyskusyjne i fora branżowe.
	Zaawansowane metody wyszukiwania informacji.
	Otwarte i zamknięte źródła informacji. OCINT. Biały i czarny wywiad. Źródła informacji naukowej.
	Narzędzia wyszukiwania informacji.
	Bazy danych – gromadzenie i wyszukiwanie informacji.
	Zasoby cyfrowych archiwów, bibliotek i repozytoriów instytucjonalnych.
	Techniki analizy i przetwarzania danych, takie jak kategoryzacja, tagowanie, indeksowanie i analiza statystyczna.
	Wizualizacja informacji.
	Krytyczna ocena informacji wywiadowczych, w tym podejście do różnych źródeł informacji, analiza ryzyka i ocena niepewności.
	Etyka wywiadowcza, w tym zagadnienia związane z prywatnością, zasadami poufności, etyką zawodową i zasadami bezpieczeństwa danych.
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.
	Prawo własności intelektualnej.
	Media w świetle prawa konkurencji.
	Odpowiedzialność prawna.
	RODO – Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych. Zmiany w mediach.
Procesy komunikacji medialnej	Nauka o mediach, komunikacja medialna. Podstawowe pojęcia, teorie medialne. Typologie i cechy mediów.
	Wybrane modele i procesy komunikowania medialnego.
	Tradycje badań nad komunikowaniem masowym w Polsce, Europie i USA.
	Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie. Analiza zawartości mediów. Badania odbioru mediów. Badania nad skutkami mediów.
	Media w komunikacji. Procesy komunikacji medialnej.
	Analiza zawartości mediów.
Różnice międzykulturowe	Wprowadzenie do różnic kulturowych: Kulturowe modele komunikacji: jak kultura wpływa na sposób, w jaki komunikujemy się i interpretujemy komunikaty.

	Mapowanie stereotypów i uprzedzeń. Różnice kulturowe w najważniejszych krajach europejskich.
	Savoir-vivre biznesowy na arenie międzynarodowej: dekodowanie etykiety i protokołów w biznesie.
	Komunikacja międzykulturowa - komunikacja bezpośrednia i pośrednia - bariery w komunikacji werbalnej - komunikacja niewerbalna.
	Rasa, kultura, cywilizacja, język: odkrywanie i porównywanie różnorodności kulturowej.
	Kultura i tożsamość narodowa.
	Szok kulturowy: zrozumienie, przeżywanie i adaptacja - przełamywanie barier kulturowych.
	Wielokulturowość Europy - analiza zjawiska, case studies. Kluczowe elementy kultury i tradycji francuskiej.
	Kultura i tradycje Azji Wschodniej: wpływ konfucjanizmu na społeczeństwo w Chinach, Japonii i Korei.
	Różnice kulturowe a zrównoważony rozwój: Jak różnice kulturowe wpływają na podejścia do środowiska naturalnego, zrównoważonego rozwoju i zmian klimatu.
	Systemy edukacyjne i strategie nauczania na świecie: perspektywa różnorodności kulturowej.
	Wpływ kontekstu kulturowego na zdrowie i systemy opieki zdrowotnej: perspektywa międzynarodowa.
Wystąpienia publiczne i autoprezentacja	Wprowadzenie do wystąpień publicznych i autoprezentacji: co to jest wystąpienie publiczne, jakie są cele autoprezentacji i jakie umiejętności są potrzebne do skutecznego wystąpienia.
	Spółeczny i kulturowy kontekst zachowań autoprezentacyjnych i ich konsekwencje. Pojęcie autokreacji. Rola i znaczenie sztuki autoprezentacji autentycznej i fałszywej. Ars bene dicendi - teoria i praktyka
	Planowanie i przygotowanie wystąpienia: jak wybrać temat wystąpienia, określić cel, wybrać odpowiednią strukturę i zawartość, a także wybierać odpowiednie narzędzia wizualne.
	Komunikacja interpersonalna I (werbalne aspekty komunikacji) - rola komunikacji werbalnej w autoprezentacji i skutecznej komunikacji, nieporozumienia komunikacyjne, techniki aktywnego słuchania, podstawowe techniki negocjacyjne.
	Komunikacja interpersonalna II (niewerbalne aspekty komunikacji) - mowa ciała i proksemika wystąpień publicznych - rola komunikacji niewerbalnej w autoprezentacji.
	Skuteczne narzędzia prezentacji: jak wykorzystać narzędzia prezentacji, takie jak PowerPoint, Prezi, animacje i multimedia.
	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 Zarządzenie działaniami antykryzysowymi.
	Moduł wybieralny
	Consumer Behaviour
Negocjacje i protokół dyplomatyczny	
Kreatywność	
Praktyka zawodowa	
Projekt kierunkowy	
Savoir vivre	
Moduł Komunikacja Wizerunkowa	
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 Social Media w Biznesie	
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	

IV. PROGRAM STUDIÓW

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

- Komunikacja wizerunkowa
- Social Media w biznesie

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/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 -
	STUDIA NIESTACJONARNE 71 ECTS (39%)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE -
	STUDIA NIESTACJONARNE 96 - 98 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 ECTS (4%)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	91 ECTS (51%)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40

*w zależności od specjalności

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 niestacjonarne

Lp.	ZAJĘCIA/GRUPY ZAJĘĆ	semestr	ECTS	suma godzin
1.	BHP	1	1	16
2.	Język obcy - angielski/Język obcy - niemiecki	2,3	12	180
3.	Praca zespołowa z wykorzystaniem narzędzi IT	1	1	8
4.	Technologie informacyjne	1	2	24
5.	Socjologia	1	2	12
6.	Komunikacja społeczna	1	2	12
7.	Globalizacja - nowe wyzwania współczesnego świata	2	2	14
8.	Podstawy ekonomii	2	3	18
9.	Metody efektywnej nauki	2	2	18
10.	Elementy prawa	1	3	16
11.	Metody prezentacji danych	1	3	20
12.	Etyka	1	2	18
13.	Psychologia marketingu	1	3	16
14.	Debata współczesna	3	2	12
15.	Standardy prac projektowych	4	1	4
16.	Global Marketing Mix/ Selbstpräsentation und öffentlicher Auftritt	4	2	8
17.	Metody badań społecznych	4	4	38
18.	Różnice międzykulturowe	1	3	22
19.	Instrumentarium zarządzania	1	3	24
20.	Design Thinking	5	4	24
21.	Prawo mediów	3	2	16
22.	Cyberbezpieczeństwo	2	2	12
23.	Instrumentarium reklamy	2	4	32
24.	Procesy komunikacji medialnej	2	3	16
25.	Organizacja i zarządzanie podmiotami medialnymi	2	4	32
26.	OSINT - techniki pozyskiwania informacji	4	4	30
27.	Komunikacja w społecznościach lokalnych	2	2	10
28.	Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	3	3	16
29.	Nowe Media i E-PR	3	4	24
30.	Sztuczna inteligencja w marketingu	3	3	14
31.	Ochrona własności intelektualnej	3	2	16
32.	Estetyka i design	4	3	16
33.	Wystąpienia publiczne i autoprezentacja	2	4	34
34.	Media Planning	4	3	24
35.	Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	6	3	20
36.	Zajęcia wybieralne	6	2	30
37.	Zajęcia wybieralne	4	2	30
38.	Praktyki zawodowe	5,6	40	960
39.	Projekt kierunkowy	5,6	6	74
40.	Specjalność KW	3,4,5	27	200
41.	Specjalność SMWB	3,4,5	27	200

Semestr	Liczba ECTS
I	25
II	31
III	32
IV	29
V	35
VI	28
SUMA	180