

Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu
Wydział Przedsiębiorczości i Innowacji w Warszawie

Program studiów
Dla kierunku
„Media i komunikacja w biznesie”
Studia I Stopnia

Studia: stacjonarne i niestacjonarne

Profil: praktyczny

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

Nazwa kierunku studiów	Media i komunikacja w biznesie	
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	Praktyczny	
Forma studiów	Stacjonarne i niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	Sześć semestrów	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów	180	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2411 h	Studia niestacjonarne 1846 h
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 h	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	Od 2026/2027	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się dla poziomu 6
	WIEDZA Absolwent zna i rozumie:	
MiKwB_I_W01	w zaawansowanym stopniu 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
MiKwB_I_W02	problematykę nauk społecznych z perspektywy polskiej, europejskiej i globalnej: (a) o najbliższym społecznym otoczeniu człowieka (np. rodzina, zakład pracy); (b) o wspólnotach lokalnych, wspólnotach wirtualnych, organizacjach publicznych i politycznych	P6S_WG
MiKwB_I_W03	w zaawansowanym stopniu procesy, zjawiska, zależności, podmioty, struktury i instytucje związane z mediami oraz nauką o poznaniu i komunikacji społecznej w kontekście biznesowym oraz elementy na nie wpływające	P6S_WG P6S_WK
MiKwB_I_W04	rodzaje więzi społecznych (rodzinnych, kulturowych, zawodowych, organizacyjnych, biznesowych, terytorialnych, ekonomicznych, prawnych) oraz rządzące nimi zasady	P6S_WG P6S_WK
MiKwB_I_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
MiKwB_I_W06	w zaawansowanym stopniu metody właściwe dla mediów i komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście, a także narzędzia oraz techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać zjawiska, ich skutki, procesy, podmioty, struktury i instytucje społecznego komunikowania	P6S_WG P6S_WK
MiKwB_I_W07	prawidłowości, normy i reguły (prawne, techniczno-organizacyjne, etyczne) obejmujące struktury i instytucje systemów komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście	P6S_WK
MiKwB_I_W08	procesy przemian podmiotów, instytucji i struktur komunikacji w biznesie oraz ich przyczyny, przebieg, a także skalę	P6S_WG
MiKwB_I_W09	relacje, uwarunkowania, współzależności między podmiotami jednostkowymi i zbiorowymi, o charakterze relacji międzyludzkich, źródła i sposoby rozwiązywania konfliktów społecznych, rozróżnia strategie działania i podejmowania decyzji	P6S_WG P6S_WK
MiKwB_I_W10	w zaawansowanym stopniu 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
MiKwB_I_W11	przyczyny, przebieg, skalę i skutki procesów oraz zmian społecznych oraz rozumie ich wpływ na procesy komunikacji w biznesie i na działanie mediów	P6S_WG P6S_WK
MiKwB_I_W12	ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości oparte na wiedzy z zakresu dziedzin właściwych	P6S_WK

	dla komunikacji społecznej w kontekście biznesowym	
	UMIĘTNOŚCI Absolwent potrafi:	
MiKwB_I_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
MiKwB_I_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
MiKwB_I_U03	dokonywać analizy symptomów, przyczyn i przebiegu procesów oraz zjawisk społecznych warunkujących skuteczną komunikację społeczną, medialną i biznesową	P6S_UU
MiKwB_I_U04	wykorzystać media oraz technologie informacyjno- komunikacyjne do przeprowadzania oraz interpretowania badań społecznych, a także projektowania strategii komunikacyjnych i medialnych	P6S_UW P6S_UK
MiKwB_I_U05	posługiwać się systemami normatywnymi oraz wybranymi normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) w celu rozwiązania zadań z zakresu public relations, mediów, a także komunikacji społecznej i biznesowej	P6S_UW
MiKwB_I_U06	stosować wiedzę z zakresu mediów, komunikacji społecznej w realizacji zadań pracownika organizacji, instytucji, firmy lub w roli przedsiębiorcy	P6S_UW
MiKwB_I_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
MiKwB_I_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
MiKwB_I_U09	planować pracę grupy, podejmować aktywność własną, organizować pracę z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i technologii informacyjno-komunikacyjnych	P6S_UO
MiKwB_I_U10	komunikować się na różnych płaszczyznach: interpersonalnej, grupowej, sieciowej z otoczeniem mono- i wielokulturowym, przekazywać 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
MiKwB_I_U11	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
MiKwB_I_U12	projektować, analizować i oceniać różne typy komunikatów medialnych z wykorzystaniem narzędzi, aplikacji i technologii informacyjno-komunikacyjnych	P6S_UW P6S_UK
MiKwB_I_U13	samodzielnie planować i organizować własną ścieżkę samokształcenia w oparciu o nowoczesne, innowacyjne metody i techniki uczenia się, a także trendy nauki w ciągu całego życia (<i>life long learning</i>)	P6S_UU
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE Absolwent jest gotów do:	
MiKwB_I_K01	krytycznego oceniania odbieranych treści, a także posiadanej wiedzy, którą wykorzystuje do określania priorytetów, planowania oraz organizowania zadań	P6S_KK

MiKwB_I_K02	przestrzegania zasad etycznych w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych; identyfikowania i rozstrzygania dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu	P6S_KO P6S_KR
MiKwB_I_K03	uczestnictwa w inicjatywach społecznych przestrzegając zasad oraz wymagań prawnych, ekonomicznych, politycznych i społecznych	P6S_KO
MiKwB_I_K04	samodzielnego rozwiązywania problemów, a w razie trudności zasięgnięcia opinii ekspertów	P6S_KO
MiKwB_I_K05	działania w sposób przedsiębiorczy	P6S_KR

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

symbol efektu	Studiowanie w WSB Merito	Uczenie się i krytyczne myślenie	Kompetencje przyszłości	Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu	Ochrona własności intelektualnej	Technologie informacyjne	Przedsiębiorczość i współpraca w zespole	Praca projektowa 1, 2	Wyzwania przyszłości - do wyboru	Elementy psychologii społecznej	Komunikacja interpersonalna	Podstawy prawa	Psychologia komunikacji i marketingu	Projekt semestralny	BHP	Język obcy	Przedsiębiorczość i twórcze rozwiązywanie problemów	Komunikowanie społeczne i medialne	Warsztaty pracy z tekstem: copywriting, creative writing, informacja prasowa	Prawo mediów	Zarządzanie organizacją	Wyszukiwanie i analiza informacji	Wychowanie fizyczne	Zarządzanie komunikacją w organizacji	Instrumenty reklamy i PR	Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	Komunikacja w społecznościach lokalnych	Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	Prawa człowieka	Wykład monograficzny - Nowe media i e-PR	Wykład do wyboru (humanistyczny)	Analiza zachowania i strategii konkurencji	Wykład do wyboru w j. obcym (humanistyczny)	Proseminarium	Praktyka zawodowa	Umiejętności menedżerskie	Seminarium dyplomowe					
MiKwB_I_W01										1	1		1					1		1	1			1	1	1	1		1													
MiKwB_I_W02								1										1			1						1			1												
MiKwB_I_W03											1	1	1					1			1				1	1			1										1			
MiKwB_I_W04	1			1						1																												1				
MiKwB_I_W05		1							1		1									1						1	1			1			1									
MiKwB_I_W06						1		1						1					1	1		1		1	1	1			1							1			1			
MiKwB_I_W07				1								1			1					1		1						1		1												
MiKwB_I_W08												1												1																		
MiKwB_I_W09										1	1		1					1								1	1	1	1													
MiKwB_I_W10				1															1						1	1				1					1							

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

nazwa zajęć / specjalności	opis zajęć / specjalności
Studiowanie w WSB Merito	<p>Wprowadzenie do środowiska akademickiego i specyfiki studiowania na kierunku. Omówienie struktury organizacyjnej Uczelni, dostępnych form wsparcia, zasad funkcjonowania społeczności akademickiej oraz możliwości rozwoju. Integracja grupy i budowanie przynależności do wspólnoty akademickiej.</p>
Uczenie się i krytyczne myślenie	<p>Wprowadzenie do uczenia się i krytycznego myślenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wprowadzenie do podstawowych pojęć związanych z uczeniem się oraz krytycznym myśleniem; - wyjaśnienie, dlaczego krytyczne myślenie i umiejętność uczenia się są kluczowe zarówno w życiu osobistym, jak i zawodowym; - przegląd głównych błędów poznawczych, które mogą zakłócać procesy uczenia się i myślenia. <p>Techniki efektywnego uczenia się:</p> <ul style="list-style-type: none"> - omówienie popularnych technik wspierających proces uczenia się, takich jak metoda Feynmana, technika Pomodoro, aktywne notowanie, mapy myśli i powtarzanie z odstępami (spaced repetition); - indywidualne style uczenia się i dopasowanie odpowiednich technik do własnych potrzeb; - przykłady zastosowania technik efektywnego uczenia się w praktyce. <p>Podstawy krytycznego myślenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definicja krytycznego myślenia i jego znaczenie w ocenie informacji; - zasady logicznego rozumowania: indukcja, dedukcja, abdukcja; - identyfikacja typowych błędów logicznych (np. błąd fałszywej analogii, ad hominem, błąd post hoc). <p>Analiza i ocena źródeł informacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kryteria oceny źródeł informacji: wiarygodność, obiektywizm, aktualność; - jak unikać dezinformacji i fake newsów w dobie cyfrowej. <p>Praktyczne zastosowanie krytycznego myślenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zastosowanie krytycznego myślenia w życiu codziennym i zawodowym: podejmowanie decyzji, rozwiązywanie problemów; - jak unikać manipulacji i rozpoznawać ukryte przekazy w reklamach, polityce, mediach.
Kompetencje przyszłości	<p>Samoświadomość:</p> <p>Rozwijanie umiejętności rozpoznawania własnych mocnych stron, ograniczeń, wartości i celów; rola samoświadomości w zarządzaniu karierą i podejmowaniu decyzji zawodowych.</p> <p>Trendy (na rynku pracy i w innych obszarach, które wpływają na rynek pracy).</p> <p>Analiza obecnych i prognozowanych trendów w gospodarce, technologii i społeczeństwie oraz ich wpływ na przyszłe wymagania zawodowe i kompetencje.</p> <p>Planowanie:</p> <p>Znaczenie planowania w rozwoju osobistym i zawodowym, wyznaczanie realistycznych celów oraz opracowywanie strategii i kroków w osiągnięciu sukcesów zawodowych.</p> <p>Poruszanie się po rynku pracy.</p> <p>Praktyczne wskazówki dotyczące poszukiwania pracy, tworzenia CV, autoprezentacji, prowadzenia rozmów kwalifikacyjnych oraz budowania sieci kontaktów zawodowych.</p>

Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu	<p>Wprowadzenie do etyki. Etyka jako badanie ludzkich zachowań w kontekście dylematów moralnych.</p> <p>Przegląd podstawowych stanowisk etycznych.</p> <p>Główne zagadnienia etyki globalnej i porządku społecznego oraz dylematy etyczne w nowych.</p> <p>Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR).</p> <p>Działalność biznesowa w paradygmacie.</p>
Ochrona własności intelektualnej	<p>Rozróżnienie praw własności intelektualnej: prawo autorskie i pozostałe obszary.</p> <p>Pojęcie utworu.</p> <p>Prawa autorskie osobiste i majątkowe.</p> <p>Umowy prawnoautorskie.</p> <p>Naruszenie praw do utworów.</p> <p>Kwestie szczegółowe: prawa pokrewne, wizerunek.</p> <p>Ochrona baz danych, w szczególności:</p> <p>Własność przemysłowa – zakres ochrony – ogólna charakterystyka przedmiotów: wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe, topografie układów scalonych, oznaczenia geograficzne</p> <p>Ochrona własności przemysłowej na przykładzie znaków towarowych.</p>
Technologie informacyjne	<p>Integracja i prezentacja danych z różnych źródeł.</p> <p>Excel jako baza danych: filtrowanie, sortowanie i formatowanie.</p> <p>Prezentacja graficzna wyników obliczeń.</p> <p>Podstawowe narzędzia obliczeniowe.</p> <p>Operacje na danych.</p> <p>Efektywne tworzenie pism i raportów.</p> <p>Tworzenie filmów instruktażowych.</p>
Przedsiębiorczość i współpraca w zespole	<p>Ewolucja przedsiębiorczości, jej istota w ujęciu współczesnym, główne źródła i uwarunkowania. Rodzaje przedsiębiorczości – przedsiębiorczość nie tylko biznesowa.</p> <p>Lider Przedsiębiorczości – cechy i umiejętności liderów przedsiębiorczości, kształtowanie kompetencji przedsiębiorcy, (ewentualnie autodiagnoza własnego potencjału przedsiębiorczości).</p> <p>Współpraca w zespole w tym: zasady budowania zespołu, uwarunkowania efektywnych zespołów, przeciwdziałanie negatywnym zjawiskom i zachowaniom w zespole.</p> <p>Ogólny zarys przebiegu procesu zakładania firmy – od pomysłu do formalnej rejestracji działalności.</p> <p>Projekt „Nasz biznes” od pomysłu do uruchomienia.</p>
Praca projektowa	<p>Praca projektowa 1.</p> <p>Projekt – podstawowe pojęcia.</p> <p>Cykl życia projektu i narzędzia projektowe.</p> <p>Zespół projektowy i role w projekcie.</p> <p>Interesariusze w projekcie i ich potrzeby.</p> <p>Cele projektu.</p> <p>Ryzyko projektowe.</p> <p>Komunikacja w projekcie.</p> <p>Monitoring i ewaluacja projektu.</p> <p>Zmiana projektowa.</p> <p>Praca projektowa 2.</p> <p>Podstawowe metodyki projektowe.</p> <p>Sformułowanie zakresu i celu projektu.</p> <p>Podstawowe narzędzia projektowe.</p> <p>Podział zadań w zespole projektowym.</p> <p>Budżet projektu.</p> <p>Optymalizacja prac projektowych.</p>
Wyzwania przyszłości	<p>Zajęcia obejmują aktualne trendy wpływające na studiowaną dziedzinę oraz zagadnienia związane z kształtowaniem roli zawodowej</p>

	w kontekście transformacji cyfrowej, rozwoju sztucznej inteligencji, zrównoważonego rozwoju i innowacyjności w różnych obszarach biznesu.
Elementy psychologii społecznej	Psychologia społeczna jako nauka. Grupy społeczne. Postawy. Badanie formowania i zmiany postaw oraz ich wpływu na zachowania społeczne. Modele mentalne w kontekście psychologii społecznej. Mechanizmy wpływu społecznego. Mechanizmy i prawidłowości w postrzeganiu i ocenie ludzi oraz ich zachowań. Techniki manipulacji społecznej.
Komunikacja interpersonalna	Komunikacja interpersonalna. Cele i funkcje komunikacji interpersonalnej, poziomy i płaszczyzny komunikacji. Modele komunikacji interpersonalnej. Czynniki wyznaczające przebieg procesu komunikacji – cechy nadawcy, odbiorcy, komunikatu. Komunikacja werbalna; style komunikacji. Zasady skutecznej komunikacji. Komunikacja niewerbalna. Atrakcyjność interpersonalna w procesie komunikacji. Bariery w procesie komunikacji interpersonalnej. Konflikty – ich rodzaje, źródła, dynamika, strategie rozwiązywania Aktywność w komunikacji. Komunikacja pisemna i wizualna.
Podstawy prawa	Podstawy wiedzy o prawie. Funkcje prawa. Przepis prawa a norma prawna. Stosunek prawny. Sankcje. Nieważność. Wybrane zagadnienia z prawa administracyjnego. Wybrane zagadnienia z prawa konstytucyjnego. Wybrane zagadnienia z procedury postępowania administracyjnego. Wybrane zagadnienia z prawa cywilnego. Wybrane zagadnienia z prawa pracy.
Psychologia komunikacji i marketingu	Wprowadzenie do psychologii marketingu i komunikacji. Modele mentalne w komunikacji marketingowej. Język i komunikacja w reklamie. Komunikacja niewerbalna: mowa ciała. Emblematy. Komunikacja w różnych kulturach. Komunikacja werbalna. Poziomy komunikacji werbalnej. Techniki aktywnego słuchania. Neuroróżnorodność a komunikacja werbalna i niewerbalna – wpływ różnic poznawczych na interpretacje. Ekonomiczne i psychologiczne modele reklamy. Emocje w marketingu i w komunikacji. Psychologia a CX design. Procesy emocjonalne a zapamiętywanie. Uwarunkowania wykorzystania humoru w reklamie. Etyka w reklamie i działaniach marketingowych. Wywieranie wpływu w komunikacji i marketingu. Strategia marketingowa firmy. Reklama produktów i podmiotów. Uwzględnianie neuroróżnorodności w projektowaniu kampanii marketingowych. CX design jako narzędzie budowania bardziej inkluzywnych doświadczeń klientów.
Projekt semestralny	Zajęcia obejmują realizację projektów o stopniowo rosnącej złożoności, wspierających rozwój kluczowych kompetencji akademickich i zawodowych. Studenci uczą się współpracy, krytycznego myślenia, analizy i wnioskowania, a także rozwijają kreatywność oraz umiejętność rozwiązywania problemów. Proces kształcenia prowadzi do integracji

	wiedzy z różnych obszarów i przygotowuje do samodzielnego podejmowania złożonych wyzwań w zróżnicowanych kontekstach społecznych i organizacyjnych.
BHP	Regulacje i zagadnienia z zakresu ergonomii i bezpieczeństwa pracy, odnoszące się do współczesnych zakładów pracy, środowiska akademickiego oraz życia codziennego. Wzorcowe rozwiązania w zakresie kształtowania warunków pracy, zagrożenia dla życia i zdrowia człowieka, metody ich identyfikacji, sposoby ochrony oraz procedury postępowania w sytuacjach niebezpiecznych na terenie Uczelni.
Język obcy	<p>Przygotowanie do wypełniania ról społecznych i zawodowych: funkcjonowanie w domu, szkole i zakładzie pracy: reguły zachowania, formuła powitania, pożegnania, język formalny/ nieformalny, prowadzenie rozmowy, negocjowanie, dress code.</p> <p>Autoprezentacja z uwzględnieniem profilu studiów i zainteresowań zawodowych: zainteresowania i pasje, osobowość, cechy charakteru, wyznawane wartości, przedstawianie postaci rzeczywistych i fikcyjnych (bohaterowie powieści, filmu).</p> <p>Rozmowy telefoniczne: zasady prowadzenia rozmów telefonicznych, podawanie danych liczbowych, umawianie się na spotkania, potwierdzenie, odmowa, argumentowanie, prowadzenie rozmów na tematy dotyczące literatury, języka, kultury, edukacji.</p> <p>Korespondencja: zasady pisania wiadomości mailowej, język formalny / nieformalny, typowe zwroty i wyrażenia, prowadzenie korespondencji na tematy dotyczące literatury, języka, kultury / biznesu / marketingu, reklamy; zasady ortografii i interpunkcji.</p> <p>Zawody i zadania zawodowe: nazywanie zawodów, pełnionych funkcji, czynności (z uwzględnieniem specyfiki wybranego kierunku studiów oraz specjalności), określenia typowych stanowisk pracy związanych z wybranym zawodem, stopnie kariery zawodowej.</p> <p>Rozmowa kwalifikacyjna: oferty pracy, praca dla studenta, życiorys, podanie o pracę, przygotowanie do rozmowy kwalifikacyjnej, typowe pytania i odpowiedzi.</p> <p>Miejsce pracy i nauki: organizacja miejsca pracy i nauki, wyposażenie sali, biura, pokoju, przybory, materiały i urządzenia szkolne i biurowe, przydział czynności zawodowych, organizacja dnia pracy.</p> <p>Miasto: instytucje w mieście, miejsca kultury i rozrywki, problemy wielkich miast i jego mieszkańców, miasta danego obszaru językowego</p> <p>Podróże turystyczne i służbowe/ biznesowe: formy podróżowania, rozumienie informacji turystycznych, planowanie podróży, płatności, rezerwacja biletu i hotelu, ustalenie i przesunięcie terminu spotkania, typowe sytuacje związane z podróżowaniem, incydenty i problemy w czasie podróży, pozytywne i negatywne aspekty podróżowania.</p> <p>Życie powszednie i czas wolny: plan dnia, zwyczaje, obowiązki domowe, formy spędzania wolnego czasu.</p> <p>Kultura: kino, teatr, literatura, media i ich wpływ na kształtowanie świadomości społecznej i kulturowej, udział studentów w życiu kulturalnym miasta, relacjonowanie wydarzeń.</p> <p>Wielkie postacie kultury krajów danego obszaru językowego: charakterystyka postaci, działalność, wywiady, artyści i ich dzieła, biografie pisarzy.</p> <p>Wybrane zagadnienia związane z językiem, kulturą i społeczeństwem: terminologia z zakresu nauk humanistycznych, ścisłych i społecznych, zasady konstruowania wypowiedzi, pokazu multimedialnego, cytowania źródeł, zapis bibliograficzny, wybór tematu związanego z kierunkiem studiów, tematyczne prezentacje multimedialne studentów.</p>

	<p>Społeczeństwo: aktualne problemy społeczne, pozytywne i negatywne zachowania społeczne, przyzwolenia, zakazy, udział studentów w życiu społecznym, odmienności kulturowe.</p> <p>Polityka: wybrane zagadnienia z aktualnych wydarzeń w krajach danego obszaru językowego, język polityków, poprawność polityczna – tematy tabu.</p> <p>Gramatyka: Tenses, Connectors, Indirect questions, Modal verbs: obligation, prohibition, necessity, recommendation, Passive forms, Reported speech, Relative clauses, Conditionals.</p>
Przedsiębiorczość i twórcze rozwiązywanie problemów	<p>Ewolucja podejścia do innowacji.</p> <p>Istota innowacyjności indywidualnej, zespołowej, organizacyjnej.</p> <p>Twórcze rozwiązywanie problemów – „szukanie rozwiązań tam, gdzie ich nie ma”, metody twórczego rozwiązywania problemów.</p> <p>Metody twórczego rozwiązywania problemów stosowane w biznesie</p> <p>Omówienie podejścia strategii błękitnego oceanu i metody design thinking.</p> <p>Udoskonalenie produktu, usługi, rozwiązania w sferze biznesowej / społecznej badanej firmy.</p> <p>Poszukiwania nowych innowacyjnych rozwiązań w sferze: organizacji, zarządzania, systemu, procesu, marketingu, technologii, produktu / usługi.</p>
Komunikowanie społeczne i medialne	<p>Nauka o komunikowaniu. Podstawowe pojęcia (nadawca-odbiorca, kody, znaki, media, typologie mediów). Komunikowanie społeczne a medialne</p> <p>Teorie komunikacyjne i medialne. Tradycje badawcze w nauce o komunikowaniu.</p> <p>Wybrane modele komunikowania.</p> <p>Kompetencje komunikacyjne. Funkcje komunikowania.</p> <p>Komunikowanie interpersonalne.</p> <p>Komunikowanie grupowe.</p> <p>Główne orientacje w badaniach komunikacji publicznej.</p> <p>Komunikowanie międzynarodowe.</p> <p>Komunikowanie medialne. Media i ich typologie. 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>
Warsztaty pracy z tekstem: copywriting, creative writing, informacja prasowa	<p>Stylistyka w reklamie.</p> <p>Proces tworzenia reklam. Copywriting.</p> <p>Zasady tworzenia tekstów reklamowych i informacji prasowych.</p> <p>Stylistyka w kontekście tożsamości firmy, marki, brandingu i rebrandingu.</p> <p>Stylistyka w modelu AIDA w reklamie.</p> <p>Stylistyka, frazeologia i idiomy związane z reklamami.</p> <p>Metody dystrybucji komunikatów reklamowych.</p> <p>Analiza tekstów reklamowych.</p> <p>Reklama a dokonywanie wyborów konsumenckich, stylistyka i frazeologia.</p> <p>Relacje reklamy i PR.</p> <p>Reklama w mediach.</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. Prawo własności intelektualnej. Media w świetle prawa konkurencji. Odpowiedzialność prawna. RODO – Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych. Zmiany w mediach.</p>
Zarządzanie organizacją	<p>Funkcje dyscyplin związanych z zarządzaniem i podstawowe kategorie zarządzania. Rangowanie w zarządzaniu – przegląd sposobów, doskonalenie umiejętności ich stosowania. Kształtowanie umiejętności stosowania techniki ABC w organizacji i zarządzaniu. Związki przyczynowo-skutkowe w zarządzaniu. Istota i założenia metody SWOT w wersji podstawowej. Cele w zarządzaniu.</p>
Wyszukiwanie i analiza informacji	<p>Kultura informacyjna a ekologia informacji. Informatologia. Kodeks etyczny infobrokera. Konteksty i wyzwania kultury informacyjnej. Zjawisko fake news. 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.</p>
Wychowanie fizyczne	<p>Rozwijanie sprawności fizycznej studentów, przygotowanie do aktywnego uczestnictwa w kulturze fizycznej, kształtowanie pożądanych postaw w działalności indywidualnej i zespołowej, kształtowanie aktywności ruchowej niezbędnej w różnych przejawach działalności życiowej.</p>
Zarządzanie komunikacją w organizacji	<p>Komunikacja zewnętrzna firmy. Obecność firmy w www i mediach społecznościowych. Badanie efektów komunikacji zewnętrznej. Komunikacja kierownictwa. Komunikacja w biurze/ siedzibie organizacji. Wyzwania komunikacji w pracy zdalnej. Komunikacja w projektach (np. metodyka Scrum). Procedury organizacji i ich rozpowszechnianie. Komunikacja nieformalna (elektronicznie i w biurze). Komunikacja w procesach HR (onboarding, feedback, rozwój). Komunikacja międzykulturowa w biznesie. Bezpieczeństwo informacji w organizacji.</p>
Instrumenty reklamy i PR	<p>Reklama i public relations. 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. Wpływ AI na reklamę i PR. Public relations w zarządzaniu działaniami kryzysowymi. Kreatywność w reklamie.</p>

	<p>Badania w public relations. Prawne aspekty działań public relations. Etyka, CRS, ERG w public relations.</p>
<p>Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach</p>	<p>Wizerunek. Rodzaje wizerunku. Wizerunek a reputacja. Kontakty z mediami w komunikowaniu wizerunku (konferencja prasowa, wywiady medialne, przyjęcia prasowe, kontakty nieformalne i in.). Instytucja rzecznika prasowego. Zasady skutecznej współpracy z mass mediami. Umiejętność autoprezentacji. Podstawowe błędy kontaktach z mediami. Podstawowe narzędzia PR – klucz prasowy: jak tworzyć i jak korzystać. Plakat, fotografia, film w tworzeniu wizerunku. Wystąpienia publiczne w komunikowaniu wizerunku. Wystąpienia przed kamerą. Monitoring mediów, raporty. Program / strategia budowy wizerunku. Wizerunek a problemy i sytuacje kryzysowe. Kryzysy wizerunkowe Kreowanie wizerunku – brief, określenie wartości marki, grupa docelowa, co marka chce osiągnąć? Analiza SWOT, badania benchmarking, materiał prasowy, follow-up. Social Media w kreowaniu wizerunku medialnego organizacji. Badania efektów działań wizerunkowych. Ochrona wizerunku w polskim prawodawstwie.</p>
<p>Komunikacja w społecznościach lokalnych</p>	<p>Społeczność lokalna w tradycji nauk społecznych. 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 przełamania 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.</p>
<p>Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych</p>	<p>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. Działania pasywne, przygotowanie się na ewentualne trudne sytuacje. Mailing i monitoring mediów i potencjalnych zagrożeń.</p>

	Plan Kryzysowy – opracowanie, określenie procedur i kompetencji. Zarządzanie działaniami antykryzysowymi.
Prawa człowieka	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). Katalog Praw Człowieka w UE. Prawa Człowieka w konfliktach zbrojnych.
Wykład monograficzny – 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. 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).
Wykład do wyboru (humanistyczny) / wykład do wyboru w j. obcym (humanistyczny)	Wykład obejmuje zagadnienia wykraczające poza zakres kształcenia kierunkowego, stanowiąc przestrzeń do pogłębionej refleksji i rozwijania interdyscyplinarnych zainteresowań studentów.
Analiza zachowania i strategii konkurencji	Zajęcia rozwijają umiejętności analizowania zachowań i strategii konkurentów w obszarze mediów, komunikacji i marketingu oraz projektowania rekomendacji komunikacyjnych i medialnych opartych na danych, benchmarkingu i analizie narracji. W ramach projektu studenci identyfikują konkurentów (marki, media, influencerów, organizacje), analizują ich komunikację, wizerunek, kanały i formaty treści, a następnie opracowują raport strategiczny oraz propozycje działań komunikacyjnych dla wybranej organizacji.
Proseminarium	Wprowadzenie do problematyki przygotowania i pisania pracy dyplomowej. Etapy przygotowania pracy dyplomowej. Metodologia pracy dyplomowej. Konstrukcja pracy dyplomowej. Zasady gromadzenia i weryfikacji źródeł. Redakcja pracy dyplomowej. Złożenie i obrona pracy dyplomowej. Istota i zjawisko plagiatu i autoplgiatu. Przebieg egzaminu zawodowego.
Praktyka zawodowa	Praktyka zawodowa 1. Poznanie celu praktyki i struktury jej przeprowadzenia. Adaptacja praktykanta do zespołu firmy, instytucji przyjmującej. Poznanie struktury systemu PR, medialnego organizacji przyjmującej.

	<p>Zadanie do samodzielnej realizacji w zespole. Zakończenie i podsumowanie praktyki. Praktyka zawodowa 2. Zapoznanie się z informacjami ogólnymi firmy/ instytucji. Zapoznanie się z przepisami wewnętrznymi funkcjonującymi w firmie/ instytucji i kulturą organizacyjną. Udział w komunikacji wewnętrznej instytucji. Poznanie ram prawnych, etycznych i dobrych praktyk branży. Analiza otoczenia firmy / instytucji potrzeby budowy strategii komunikacji. Poznanie źródeł danych danej branży. Poznanie komunikacji reklamowej lub wizualnej firmy/ instytucji. Praktyka zawodowa 3. Twórczy udział w przygotowaniu treści do publikacji. Udział w zadaniach wymagających analizy danych i formułowania wniosków na potrzeby komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy/ instytucji. Pogłębianie rozumienia kontekstu branżowego, specyfiki organizacji oraz stylu i języka komunikacji właściwego dla danej firmy/ instytucji. Samodzielne i zespołowe wykonywanie zadań z zakresu planowania, tworzenia, testowania i oceny elementów komunikacji medialnej i cyfrowej. Doskonalenie umiejętności działania pod presją czasu, elastycznego reagowania oraz efektywnego posługiwania się narzędziami wspierającymi tworzenie treści i automatyzację pracy. Udział w projektach zespołowych firmy/ instytucji wymagający interakcji i pracy grupowej.</p>
Umiejętności menedżerskie	<p>Kluczowe kompetencje i umiejętności menedżerskie oraz ich zróżnicowanie od przywódczych. Rola i funkcje menedżera w organizacji w kontekście nowych wyzwań społecznych, technologicznych. Przywództwo sytuacyjne II i style zarządzania wg koncepcji K. Blancharda, P. Zigarmi, D. Zigarmi. Wybrane obszary pracy menedżera: planowanie i organizacja pracy, wyznaczanie celów i zadań, delegowanie, monitorowanie i ocena pracy Wybrane obszary pracy menedżera: komunikacja, wywieranie wpływu, udzielanie informacji zwrotnej, motywowanie. Rozwiązywanie konfliktów w zespole oraz alternatywne metody rozwiązywania sporów. Krytyczne myślenie, jako element racjonalnej analizy i oceny informacji, w celu wyciągnięcia logicznych wniosków oraz podejmowania świadomych decyzji menedżerskich. Kompetencje osobiste menedżera i ich rozwój. Praca nad własnym potencjałem: identyfikowanie swoich mocnych stron, obszarów rozwojowych, budowanie autorefleksji dotyczącej siebie w rolach lidarskich.</p>
Seminarium dyplomowe	<p>Seminarium dyplomowe 1. Zasady pisania pracy dyplomowej, zasady prowadzenia badań naukowych z uwzględnieniem kontekstu etycznego. Przegląd literatury, segregacja oraz omówienie pod kątem zakresu tematycznego prac dyplomowych. Dyskusja i wybór tematów prac, omówienie metod i koncepcji oraz metod gromadzenia i analizy danych, zatwierdzenie koncepcji prac dyplomowych. Omówienie konstrukcji i zasad przygotowania części teoretycznej pracy Pisanie części teoretycznej, dyskusja nad uwagami. Zatwierdzenie części teoretycznej pracy.</p>

	<p>Seminarium dyplomowe 2.</p> <p>Omówienie zasad organizacji i prowadzenia badań własnych, techniki i metody.</p> <p>Omówienie zasad opracowania wniosków końcowych, dyskusji wyników i rekomendacji wynikających z wniosków.</p> <p>Pisanie kolejnych rozdziałów, dyskusja nad uwagami, zatwierdzenie pracy i omówienie kwestii związanych z dalszymi procedurami.</p>
spec. Komunikacja biznesowa i PR	<p>Specjalność obejmuje zagadnienia związane z profesjonalnym prowadzeniem komunikacji w organizacjach, ze szczególnym uwzględnieniem działań z obszaru public relations, budowania wizerunku oraz relacji z otoczeniem instytucjonalnym i społecznym. Program rozwija kompetencje przydatne w dużych firmach i instytucjach, w tym finansowych i publicznych, kładąc nacisk na strategiczne podejście do komunikacji i efektywne zarządzanie informacją w relacjach z wybranymi grupami interesariuszy.</p>
spec. Internet i media społecznościowe w biznesie	<p>Specjalność obejmuje zagadnienia związane z komunikacją w środowisku cyfrowym, w tym publikowaniem treści w Internecie i mediach społecznościowych, prowadzeniem kampanii online, badaniami SEO/SEM, tworzeniem grafiki i materiałów wideo oraz wykorzystywaniem technologii informatycznych do produkcji multimedialnych i analizy danych. Program odpowiada na rosnące zapotrzebowanie na specjalistów łączących kompetencje medialne, technologiczne i analityczne.</p>
spec. Produkcja treści multimedialnych	<p>Specjalność obejmuje kompleksowe zagadnienia związane z tworzeniem, realizacją i opracowaniem treści multimedialnych w różnych formatach. Program rozwija kompetencje w zakresie scenopisarstwa, narracji wizualnej, produkcji materiałów wideo i audio, grafiki oraz animacji. Uczestnicy poznają również zasady postprodukcji, interakcji i immersji w środowisku cyfrowym, a także podstawy prawa autorskiego i etyki mediów. Istotnym elementem jest zarządzanie projektami multimedialnymi, umożliwiające realizację kompleksowych przedsięwzięć medialnych z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi technologicznych.</p>
spec. Social media i technologie cyfrowe	<p>Specjalność obejmuje zagadnienia związane z funkcjonowaniem mediów społecznościowych i technologii cyfrowych w nowoczesnej komunikacji. Program koncentruje się na analizie i interpretacji treści cyfrowych, wykorzystaniu strategii SEO/SEM, śledzeniu trendów w mediach, stosowaniu technologii immersyjnych i automatyzacji komunikacji, a także projektowaniu doświadczeń użytkownika. Poruszane są również kwestie prawa nowych technologii, analityki działań w social mediach, zarządzania projektami digitalowymi oraz interaktywnej komunikacji z elementami grywalizacji i sztucznej inteligencji.</p>
spec. E-PR i komunikacja cyfrowa	<p>Specjalność obejmuje zagadnienia związane z prowadzeniem profesjonalnej komunikacji w środowisku cyfrowym, ze szczególnym uwzględnieniem e-public relations i strategii obecności organizacji w Internecie. Program koncentruje się na takich obszarach, jak media relations, content marketing, SEO PR, komunikacja kryzysowa, współpraca z twórcami internetowymi, a także prawo, etyka i mierzenie efektywności działań w przestrzeni online. Uzupełnieniem są nowoczesne rozwiązania z zakresu automatyzacji komunikacji i wykorzystania sztucznej inteligencji w działaniach e-PR</p>

PROGRAM STUDIÓW

Specjalności kształcenia dla rocznika 2026/2027

Komunikacja biznesowa i PR
Internet i media społecznościowe w biznesie
Produkcja treści multimedialnych
Social media i technologie cyfrowe
E-PR i komunikacja cyfrowa

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dziedziny nauki	Dyscypliny naukowe	Punkty ECTS	
			liczba	%
1.	Dziedzina nauk społecznych	nauki o komunikacji społecznej i mediach	108 ECTS	60%
2.	Dziedzina nauk społecznych	nauki o zarządzaniu i jakości	50 ECTS	28%
3.	Dziedzina nauk społecznych	nauki prawne	11 ECTS	6%
4.	Dziedzina nauk społecznych	psychologia	11 ECTS	6%

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 90 ECTS/50%
	STUDIA NIESTACJONARNE 66 ECTS/36,8%
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	96 ECTS/53 % ECTS studia stacjonarne 95 ECTS/52,7% studia niestacjonarne
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 ECTS
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	75 ECTS/ 41, 6%

Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	39 ECTS
---	---------

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe są obowiązkowe i każdy student jest zobowiązany do ich zaliczenia w trakcie trwania nauki. Na studiach pierwszego stopnia praktyki mają wymiar 6 miesięcy, tj. 960 godzin, co odpowiada 39 ECTS. Podstawą organizacji praktyk zawodowych jest modułowy program praktyk zawodowych zdefiniowany dla kierunku studiów i specjalności. Za jego zorganizowanie i przebieg odpowiedzialny jest zakładowy opiekun praktykanta, zgodnie z zawartym porozumieniem z uczelnią.

Głównym celem praktyki zawodowej jest nabycie umiejętności praktycznych, uzupełniających i pogłębiających wiedzę uzyskaną przez studenta w toku zajęć dydaktycznych na uczelni, wykształcenie umiejętności i kompetencji społecznych oraz zastosowanie ich w praktyce w przedsiębiorstwach, organizacjach, urzędach oraz innych instytucjach, stanowiących dla studenta potencjalne miejsce pracy.

Miejsca praktyk są dobierane 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.

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

Każdy przedmiot został zdefiniowany na kartach przedmiotów pod kątem efektów uczenia się, treści programowych, w ramach których osiągnany jest dany efekt, oraz metod weryfikacji osiągnięcia przez studentów poszczególnych efektów uczenia się. W ramach każdej z metod weryfikacji nauczyciel akademicki ustala kryteria i sposób oceny czy dany efekt został osiągnięty przez studenta.

Tabela nr 1. Zalecane sposoby weryfikacji efektów uczenia się w obszarach wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych zawarte w Wewnętrznym Systemie Zapewniania Jakości Kształcenia Uniwersytetu WSB Merito Warszawa.

Weryfikacja wiedzy	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Egzamin pisemny: test, dłuższa wypowiedź pisemna ✓ Egzamin ustny ✓ Praca zaliczeniowa (kolokwium, interpretacja tekstu źródłowego, opis przypadku, esej, zadanie problemowe itp.)
Weryfikacja umiejętności	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ocena wykonania zadania, pokazu lub symulacji ✓ Ocena realizacji i prezentacji projektu ✓ Obserwacja studentów w trakcie wykonywania zadań
Weryfikacja kompetencji społecznych	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prezentacja projektu ✓ Obserwacja studenta w trakcie wykonywania zadań ✓ Autoprezentacja dokonywana przez studenta ✓ Ocena umiejętności pracy w grupie ✓ Ocena wykonania ćwiczenia warsztatowego ✓ Ocena stopnia zaangażowania studenta w działania na rzecz środowiska zewnętrznego

Zaliczenia i egzaminy: Wszystkie wykłady i lektoraty kończące się egzaminem zaliczane są w sesji egzaminacyjnej, w sali dydaktycznej Uczelni (także w przypadku, gdy wykłady kończące się egzaminem w ciągu semestru prowadzone były z wykorzystaniem technik i metod kształcenia na odległość).

Ćwiczenia, projekty, laboratoria i konwersatoria, lektoraty oraz wykłady, które kończą się zaliczeniem na ocenę, zaliczane są na ostatnich zajęciach. Ćwiczenia, projekty, laboratoria i konwersatoria zaliczane są w sali dydaktycznej Uczelni. Wykłady kończące się zaliczeniem na ocenę zaliczane są zdalnie, z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej.

Zajęcia kończące się zaliczeniem bez oceny, zaliczane są zdalnie, z wykorzystaniem metod i technik weryfikacji efektów uczenia się na odległość.

W przypadku praktyk zawodowych weryfikacja osiągnięcia efektów uczenia się będzie realizowana na podstawie dziennika praktyk.

Szczególnym elementem w systemie pomiaru efektów uczenia się osiągniętych przez studentów jest seminarium dyplomowe i praca dyplomowa o charakterze praktycznym oraz jej obrona. Na podstawie udziału studentów w seminarium trwającym dwa semestry oraz opracowania pracy dyplomowej według standardów przyjętych przez Uczelnię, jej pozytywnej oceny przez promotora i recenzenta oraz obrony pracy dyplomowej na egzaminie dyplomowym, dokonywany jest bowiem pomiar szerokiego spectrum efektów z obszaru wiedzy i umiejętności oraz kompetencji społecznych absolwentów Uniwersytetu WSB Merito Warszawa. Pomiar ten dokonywany jest według jednolitych zasad i kryteriów. Obrony prac dyplomowych odbywają się w sali dydaktycznej Uczelni.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

STUDIA I STOPNIA KIERUNEK Media i komunikacja w biznesie

LP	SEM	Nazwa zajęć	MOD		STUDIA STACJONARNE					GODZ	STUDIA NIESTACJONARNE					GODZ	ECTS					SUM
					W	K	Ćw.	P	E-L		W	K	Ćw.	P	E-L		W	K	Ćw.	P	E-L	
1.	1.	Studiowanie w WSB Merito	O	Zbo	3		3		4	10	3		3		4	10	0,5		0,5		0	1
2.	1.	Uczenie się i krytyczne myślenie	O/KP	Z					15	15					15	15					1	1
3.	1.	Kompetencje przyszłości	O/KP	Z		15				15					8	8		1			1 N	1
4.	1.	Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu	O/KP	Z		15				15					10	10		2			2 N	2
5.	1.	Ochrona własności intelektualnej	O	Z					8	8					8	8					1	1
6.	1.	Technologie informacyjne	O	Z					12	12					12	12					1	1
7.	1.	Przedsiębiorczość i współpraca w zespole	O/KP	Z/Zbo			15		16	31			10		16	26			1		1	2
8.	1.	Praca projektowa 1	O/KP	Z			15			15					16	16			1		1 N	1
9.	1.	Wyzwania przyszłości 1 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
10.	1.	Elementy psychologii społecznej	K	E	30					30	16				16	2						2
11.	1.	Komunikacja interpersonalna	K	Z			30			30			16		16			2				2
12.	1.	Podstawy prawa	K	E	30					30	16				16	2						2
13.	1.	Psychologia komunikacji i marketingu	K	E/Z	30		15			45	16		8		24	3		2				5
14.	1.	Projekt semestralny 1	K	Z					21	21				14	14					5		5
15.	1.	BHP	O	Zbo					4	4					4	4						0
16.	1.	Język obcy	O	Z			30			30			14		16	30			3/2N		1 N	3
Razem					108	30	108	21	59	326	59	0	51	14	109	233	8,5	3	9,5	5	4	30
1.	2.	Przedsiębiorczość i twórcze rozwiązywanie problemów	O/KP	Z/Zbo			15		16	31			10		16	26			1		1	2
2.	2.	Praca projektowa 2	O/KP	Z			15			15			10		10			2				2
3.	2.	Wyzwania przyszłości 2 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
4.	2.	Komunikowanie społeczne i medialne	K	E/Z	30		30			60	16		16		32	3		2				5
5.	2.	Warsztaty pracy z tekstem: copywriting, creative writing, informacja prasowa	K	E/Z	30		15			45	16		8		24	3		2				5
6.	2.	Prawo mediów	K	E	30					30	16				16	3						3

7.	2.	Zarządzanie organizacją	K	E	30				30	16				16	3					3		
8.	2.	Wyszukiwanie i analiza informacji	K	Z			15		15		8			8			1			1		
9.	2.	Projekt semestralny 2	K	Z			21		21			14		14				5		5		
10.	2.	Język obcy		Z			30		30		16		14	30		3/2N		1 N		3		
11.	2.	Wychowanie fizyczne	O	Zbo			30		30					0						0		
Razem					135	0	150	21	16	322	72	0	68	14	30	184	13	0	11	5	1	30
1.	3.	Wyzwania przyszłości 3 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1						1	
2.	3.	Zarządzanie komunikacją w organizacji	K	E/Z	15		15		30	8	8			16	2		1				3	
3.	3.	Instrumenty reklamy i PR	K	Z			30		30		16			16			3				3	
4.	3.	Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach	K	Z			30		30		16			16			3				3	
5.	3.	Komunikacja w społecznościach lokalnych	K	Z			15		15		8			8			1				1	
6.	3.	Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach kryzysowych	K	E/Z	15		30		45	8	16			24	2		2				4	
7.	3.	Prawa człowieka	K	E	30				30	16				16	2						2	
8.	3.	Wykład monograficzny - Nowe media i e-PR	K	Z	30				30	16				16	3						3	
9.	3.	Projekt semestralny 3	K	Z			21		21			14		14					5		5	
10.	3.	Wykład do wyboru (humanistyczny)	O	Z	10				10	10				10						2	2	
11.	3.	Język obcy	O	Z			30		30		16		14	30		3/2N		1 N			3	
12.	3.	Wychowanie fizyczne	O	Zbo			30		30					0							0	
13.	3.	Wprowadzenie do specjalności	O	Zbo					1	1				1	1						0	
Razem					115	0	180	21	1	317	66	0	80	14	15	175	10	0	13	5	2	30
1.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15				15	8				8	1						1	
2.	4.	Zajęcia specjalnościowe 1	S	Z			30		30		16			16			2				2	
3.	4.	Zajęcia specjalnościowe 2	S	E/Z	30		30		60	16	16			32	2		2				4	
4.	4.	Analiza zachowania i strategii konkurencji	O	Z				21	21			14		14					5		5	
5.	4.	Wykład do wyboru w j.obcym (humanistyczny)	O	Z				10	10				10	10						1	1	
6.	4.	Proseminarium	K	Zbo				10	10				10	10						1	1	
7.	4.	Język obcy	O	E			30		30		16		14	30		3/2N		1 N			3	

8.	4.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					45	0	410	21	20	496	24	0	368	14	34	440	3	0	20	5	3	30
1.	5.	Umiejętności menedżerskie	O/KP	Z			15			15			10			10			1			1
2.	5.	Wyzwania przyszłości 5 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1
3.	5.	Zajęcia specjalnościowe 3	S	Z			30			30			16			16			3			3
4.	5.	Zajęcia specjalnościowe 4	S	Z			30			30			16			16			3			3
5.	5.	Zajęcia specjalnościowe 5	S	E/Z	30		30			60	16		16			32	2		2			4
6.	5.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			20			20			14			14			5			5
7.	5.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					45	0	445	0	0	490	24	0	392	0	0	416	3	0	27	0	0	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości 6 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
2.	6.	Zajęcia specjalnościowe 6	S	Z			15			15			8			8			2			2
3.	6.	Zajęcia specjalnościowe 7	S	Z	15		30			45	8		16			24	1		3			4
4.	6.	Zajęcia specjalnościowe 8	S	Z			15			15			8			8			2			2
5.	6.	Zajęcia specjalnościowe 9	S	Z			30			30			16			16			3			3
6.	6.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			20			20			14			14			5			5
7.	6.	Praktyka zawodowa 3	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					30	0	430	0	0	460	16	0	382	0	0	398	2	0	28	0	0	30
Suma					478	30	1723	84	96	2411	261	0	1341	56	188	1846	39,5	3,0	108,5	20,0	10,0	180,0

Specjalność

Komunikacja biznesowa i PR

1.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
2.	4.	Etykieta w biznesie	S	Z			30			30			16			16			2			2
3.	4.	Projektowanie komunikacji	S	E/Z	30		30			60	16		16			32	2		2			4
4.	4.	Analiza zachowania i strategii konkurencji	O	Z				21		21				14		14				5		5
5.	4.	Wykład do wyboru w j. obcym (humanistyczny)	O	Z					10	10					10	10					1	1
6.	4.	Proseminarium	K	Zbo					10	10					10	10					1	1
7.	4.	Język obcy	O	E			30			30			16		14	30			3/2N		1 N	3
8.	4.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			320			320			320			320			13			13

Razem					45	0	410	21	20	496	24	0	368	14	34	440	3	0	20	5	3	30
1.	5.	Umiejętności menedżerskie	O/KP	Z			15			15			10			10			1			1
2.	5.	Wyzwania przyszłości 5 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1
3.	5.	Organizacja wydarzeń	S	Z			30			30			16			16			3			3
4.	5.	Media społecznościowe	S	Z			30			30			16			16			3			3
5.	5.	Zarządzanie marką i wizerunkiem firmy	S	E/Z	30		30			60	16		16			32	2		2			4
6.	5.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			20			20			14			14			5			5
7.	5.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					45	0	445	0	0	490	24	0	392	0	0	416	3	0	27	0	0	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości 6 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1
2.	6.	Budowanie marki osobistej	S	Z			15			15			8			8			2			2
3.	6.	Rzecznictwo prasowe	S	E/Z	15		30			45	8		16			24	1		3			4
4.	6.	Komunikacja finansowa spółek i banków	S	Z			15			15			8			8			2			2
5.	6.	Komunikacja wizualna	S	Z			30			30			16			16			3			3
6.	6.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			20			20			14			14			5			5
7.	6.	Praktyka zawodowa 3	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					30	0	430	0	0	460	16	0	382	0	0	398	2	0	28	0	0	30
Suma					478	30	1723	84	96	2411	261	0	1341	56	188	1846	39,5	3,0	108,5	20,0	10,0	180,0

Specjalność

Internet i media społecznościowe w biznesie

1.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1	
2.	4.	Systemy zarządzania treścią i wiedzą	S	Z			30			30			16			16			2			2	
3.	4.	Marketing SEO i SEM	S	E/Z	30		30			60	16		16			32	2		2			4	
4.	4.	Analiza zachowania i strategii konkurencji	O	Z				21		21				14		14				5		5	
5.	4.	Wykład do wyboru w j. obcym (humanistyczny)	O	Z					10	10					10	10						1	1
6.	4.	Proseminarium	K	Zbo					10	10					10	10						1	1
7.	4.	Język obcy	O	E			30			30			16		14	30			3/2N		1 N	3	
8.	4.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			320			320			320			320			13			13	
Razem					45	0	410	21	20	496	24	0	368	14	34	440	3	0	20	5	3	30	

1.	5.	Umiejętności menedżerskie	O/KP	Z			15			15			10			10			1			1
2.	5.	Wyzwania przyszłości 5 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
3.	5.	Video marketing	S	Z			30			30			16			16			3			3
4.	5.	Content marketing i storytelling	S	Z			30			30			16			16			3			3
5.	5.	Kampanie zintegrowane - projektowanie, zarządzanie i raportowanie	S	E/Z	30		30			60	16		16			32	2		2			4
6.	5.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			20			20			14			14			5			5
7.	5.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					45	0	445	0	0	490	24	0	392	0	0	416	3	0	27	0	0	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości 6 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
2.	6.	Zarządzanie kanałami w mediach społecznościowych	S	Z			15			15			8			8			2			2
3.	6.	Big Data w marketingu	S	E/Z	15		30			45	8		16			24	1		3			4
4.	6.	Grafika i wideo w Internecie	S	Z			15			15			8			8			2			2
5.	6.	Techniki i narzędzia badań Internetu	S	Z			30			30			16			16			3			3
6.	6.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			20			20			14			14			5			5
7.	6.	Praktyka zawodowa 3	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					30	0	430	0	0	460	16	0	382	0	0	398	2	0	28	0	0	30
Suma					478	30	1723	84	96	2411	261	0	1341	56	188	1846	39,5	3,0	108,5	20,0	10,0	180,0

Specjalność

E-PR i komunikacja cyfrowa

1.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
2.	4.	Media relations	S	Z			30			30			16			16			2			2
3.	4.	e-PR - Strategie i narzędzia	S	E/Z	30		30			60	16		16			32	2		2			4
4.	4.	Analiza zachowania i strategii konkurencji	O	Z				21		21			14			14			5			5
5.	4.	Wykład do wyboru w j. obcym (humanistyczny)	O	Z					10	10				10	10						1	1
6.	4.	Proseminarium	K	Zbo					10	10				10	10						1	1
7.	4.	Język obcy	O	E			30			30			16		14	30			3/2N		1N	3
8.	4.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			320			320			320			320			13			13

Razem					45	0	410	21	20	496	24	0	368	14	34	440	3	0	20	5	3	30
1.	5.	Umiejętności menedżerskie	O/KP	Z			15			15			10			10			1			1
2.	5.	Wyzwania przyszłości 5 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1
3.	5.	Wizerunek organizacji w wyszukiwarkach i SEO PR	S	Z			30			30			16			16			3			3
4.	5.	Content marketing i storytelling w e-PR	S	Z			30			30			16			16			3			3
5.	5.	Zarządzanie kryzysem w środowisku cyfrowym	S	E/Z	30		30			60	16		16			32	2		2			4
6.	5.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			20			20			14			14			5			5
7.	5.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					45	0	445	0	0	490	24	0	392	0	0	416	3	0	27	0	0	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości 6 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1
2.	6.	Marketing wpływu i komunikacja z twórcami cyfrowymi	S	Z			15			15			8			8			2			2
3.	6.	Prawo i etyka w e-PR	S	E/Z	15		30			45	8		16			24	1		3			4
4.	6.	KPI i mierzenie efektywności działań e-PR	S	Z			15			15			8			8			2			2
5.	6.	Automatyzacja komunikacji on-line z wykorzystaniem AI	S	Z			30			30			16			16			3			3
6.	6.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			20			20			14			14			5			5
7.	6.	Praktyka zawodowa 3	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					30	0	430	0	0	460	16	0	382	0	0	398	2	0	28	0	0	30
Suma					478	30	1723	84	96	2411	261	0	1341	56	188	1846	39,5	3	108,5	20	10	180

Specjalność

Social media i technologie cyfrowe

1.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1	
2.	4.	Percepcja i interpretacja treści cyfrowych	S	Z			30			30			16			16			2			2	
3.	4.	SEO/ SEM/ REMARKETNG	S	E/Z	30		30			60	16		16			32	2		2			4	
4.	4.	Analiza zachowania i strategii konkurencji	O	Z				21		21				14		14				5		5	
5.	4.	Wykład do wyboru w j. obcym (humanistyczny)	O	Z					10	10				10	10							1	1
6.	4.	Proseminarium	K	Zbo					10	10				10	10							1	1
7.	4.	Język obcy	O	E			30			30			16		14	30			3/2N			1N	3

8.	4.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					45	0	410	21	20	496	24	0	368	14	34	440	3	0	20	5	3	30
1.	5.	Umiejętności menedżerskie	O/KP	Z			15			15			10			10			1			1
2.	5.	Wyzwania przyszłości 5 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
3.	5.	Trendwatching i analiza trendów w mediach cyfrowych	S	Z			30			30			16			16			3			3
4.	5.	Technologie immersyjne w komunikacji	S	Z			30			30			16			16			3			3
5.	5.	Prawo nowych technologii i social media	S	E/Z	30		30			60	16		16			32	2		2			4
6.	5.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			20			20			14			14			5			5
7.	5.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					45	0	445	0	0	490	24	0	392	0	0	416	3	0	27	0	0	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości 6 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
2.	6.	Automatyzacja komunikacji on-line z wykorzystaniem AI	S	Z			15			15			8			8			2			2
3.	6.	Analityka i efektywność działań w mediach społecznościowych	S	E/Z	15		30			45	8		16			24	1		3			4
4.	6.	Zarządzanie projektami digitalowymi	S	Z			15			15			8			8			2			2
5.	6.	Grywalizacja i interaktywna komunikacja on-line	S	Z			30			30			16			16			3			3
6.	6.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			20			20			14			14			5			5
7.	6.	Praktyka zawodowa 3	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					30	0	430	0	0	460	16	0	382	0	0	398	2	0	28	0	0	30
Suma					478	30	1723	84	96	2411	261	0	1341	56	188	1846	39,5	3	108,5	20	10	180

Specjalność

Produkcja treści multimedialnych

1.	4.	Wyzwania przyszłości 4 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8				8	1						1
2.	4.	Scenariusze i storytelling medialny	S	Z			30			30			16			16			2			2
3.	4.	Produkcja multimedialna	S	E/Z	30		30			60	16		16			32	2		2			4
4.	4.	Analiza zachowania i strategii konkurencji	O	Z				21		21				14		14			5			5
5.	4.	Wykład do wyboru w j. obcym (humanistyczny)	O	Z					10	10				10	10						1	1
6.	4.	Proseminarium	K	Zbo					10	10					10	10					1	1

7.	4.	Język obcy	O	E			30			30			16		14	30			3/2N		1N	3
8.	4.	Praktyka zawodowa 1	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					45	0	410	21	20	496	24	0	368	14	34	440	3	0	20	5	3	30
1.	5.	Umiejętności menedżerskie	O/KP	Z			15			15			10			10			1			1
2.	5.	Wyzwania przyszłości 5 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1
3.	5.	Narracja wizualna i techniki video	S	Z			30			30			16			16			3			3
4.	5.	Grafika i animacja w multimedialnych	S	Z			30			30			16			16			3			3
5.	5.	Prawo autorskie i etyka w mediach	S	E/Z	30		30			60	16		16			32	2		2			4
6.	5.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			20			20			14			14			5			5
7.	5.	Praktyka zawodowa 2	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					45	0	445	0	0	490	24	0	392	0	0	416	3	0	27	0	0	30
1.	6.	Wyzwania przyszłości 6 - do wyboru	O/KP	Z	15					15	8					8	1					1
2.	6.	Immersja i interakcja w multimedialnych	S	Z			15			15			8			8			2			2
3.	6.	Zarządzanie projektem multimedialnym	S	E/Z	15		30			45	8		16			24	1		3			4
4.	6.	Narzędzia i techniki postprodukcji	S	Z			15			15			8			8			2			2
5.	6.	Tworzenie treści audio - Podcasty i narracja dźwiękowa	S	Z			30			30			16			16			3			3
6.	6.	Seminarium dyplomowe	S	Zbo			20			20			14			14			5			5
7.	6.	Praktyka zawodowa 3	K	Zbo			320			320			320			320			13			13
Razem					30	0	430	0	0	460	16	0	382	0	0	398	2	0	28	0	0	30
Suma					478	30	1723	84	96	2411	261	0	1341	56	188	1846	39,5	3	108,5	20	10	180

O zajęcia ogólnouczelniane

O/KP zajęcia ogólnouczelniane - blok kompetencji przyszłości

K zajęcia kierunkowe

S zajęcia specjalnościowe