

Charakterystyka programu studiów dla kierunku *komunikacja cyfrowa* studia pierwszego stopnia

Informacje podstawowe o kierunku

<i>Nazwa jednostki prowadzącej kierunek studiów</i>	<i>Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej</i>
<i>Nazwa kierunku studiów</i>	<i>Komunikacja cyfrowa</i>
<i>Poziom kształcenia</i>	<i>studia pierwszego stopnia</i>
<i>Profil kształcenia</i>	<i>praktyczny</i>
<i>Forma</i>	<i>stacjonarna i niestacjonarna</i>
<i>Rocznik</i>	<i>2022/23</i>
<i>Liczba semestrów</i>	<i>6</i>
<i>Język studiów</i>	<i>polski</i>
<i>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</i>	<i>licencjat</i>
<i>Wymogi związane z ukończeniem studiów</i>	<i>ukończenie studiów na kierunku wymaga przygotowania przez studenta pracy dyplomowej oraz zdania egzaminu dyplomowego</i>

Przyporządkowanie kierunku do dziedzin i dyscyplin do których odnoszą się efekty uczenia się

dziedzina nauki	dyscyplina naukowa	%
dziedzina nauk społecznych	nauki o komunikacji społecznej i mediach (<i>dyscyplina wiodąca</i>)	100%

Koncepcja i cele kształcenia

Wskazanie związku studiów ze strategią Uczelni

Koncepcja kształcenia na kierunku Komunikacja cyfrowa jest bezpośrednio związana z misją, wizją i strategią Uczelni, które zatwierdzone zostały Uchwałą Senatu WSiIZ Nr 1/CV/2019 z dnia 24 września 2019 roku w sprawie uchwalenia strategii rozwoju Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie na lata 2020-2024, w zakresie:

1. Kształcenia studentów na miarę potrzeb społeczeństwa informacyjnego i gospodarki wiedzy zdolnych do tworzenia nowych wartości ekonomicznych, społecznych i kulturowych;

2. Kształtowania u studentów predyspozycji potrzebnych do życia w społeczeństwie permanentnej transformacji, pozwalających utrzymywać przez cały okres życia zawodowego otwartość na zmiany, innowacyjność i mobilność intelektualną;
3. Tworzenia warunków dla kształtowania się i upowszechniania postaw innowacyjnych i przedsiębiorczych;
4. Prowadzenia działalności naukowo-badawczej i rozwoju kadry;
5. Działań na rzecz awansu gospodarczego i cywilizacyjnego regionu.

Z misją Uczelni ściśle powiązana jest strategia, w której wskazano trzy kluczowe priorytety:

1. Prowadzenie procesu kształcenia zapewniającego wysokie kompetencje absolwentów.
2. Rozwój badań naukowych poprzez efektywne wykorzystanie potencjału społeczności akademickiej oraz infrastruktury naukowo-badawczej.
3. Rozwój współpracy z otoczeniem społeczno- gospodarczym.

Koncepcja kształcenia na kierunku Komunikacja cyfrowa odnosi się w szczególności do realizacji priorytetu Uczelni, jakim jest prowadzenie procesu kształcenia zapewniającego wysokie kompetencje absolwentów. Zastosowanie aktywnych metod dydaktycznych w programie studiów (np. gier symulacyjnych, case study, tzw. metod sytuacyjnych) czyni proces kształcenia bardziej praktycznym oraz zapewnia warunki dla rozwoju kompetencji i kreatywności studentów. Pozytywnie wpływa także na wzrost kwalifikacji kadry akademickiej, stymulując ją jednocześnie do postaw innowacyjnych. Uczelnia stale rozwija platformy dydaktyczne i kształcenia na odległość. W programie uwzględniono nowoczesne metody dydaktyczne z wykorzystaniem technik multimedialnych, platformy e-learningowej Blackboard, projektów przygotowywanych przez studentów, a także zaawansowane narzędzia do kształcenia na odległość (Cisco Webex Meeting). Zastosowane metody i narzędzia kształcenia uczą umiejętności samodzielnego korzystania z literatury naukowej, wiarygodnych źródeł i elektronicznych baz danych. Zadbano też o przygotowanie nowoczesnych materiałów edukacyjnych dla studentów, które zostaną udostępnione w wersji elektronicznej. Znakomicie wyposażone laboratoria pozwolą na sprawne i wartościowe pod względem edukacyjnym ćwiczenia praktyczne. Kadra dydaktyczna stale podnosi swoje kwalifikacje w zakresie umiejętności wykorzystywania nowoczesnych metod i narzędzi dydaktycznych na specjalistycznych warsztatach (np. z gamifikacji w edukacji wyższej, neurodydaktyki, innowacyjnych metod pracy ze studentami – m. in. w ramach realizowanego projektu zintegrowanego pod nazwą „*WSliZ – Programujemy rozwój. Rozwijamy możliwości*”, który jest współfinansowany ze środków UE w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020). Położono duży nacisk na obiektywizację metod weryfikacji wiedzy oraz na doskonalenie kontroli jakości procesu kształcenia poprzez ankietowanie zajęć wśród studentów. Duża część zajęć dydaktycznych (w szczególności przedmioty specjalnościowe) realizowana będzie przez praktyków. Oferowane specjalności odpowiadają aktualnym potrzebom rynku pracy i są zgodne z podstawowymi celami kształcenia Uczelni, tj. kształtowania u studentów predyspozycji potrzebnych do życia w społeczeństwie permanentnej transformacji, pozwalających utrzymywać przez cały okres życia zawodowego otwartość na zmiany, innowacyjność i mobilność intelektualną. Ponadto koncepcja kształcenia zakłada wyposażenie absolwentów kierunku Komunikacja cyfrowa w wysokie kompetencje językowe. Na studiach stacjonarnych pierwszego stopnia Uczelnia realizuje unikalną ofertę tzw. lektoratu Standardowego 120 godz. + e-learning oraz lektoratu Intensywnego 240 godz. + e-learning (dla studentów z poziomem wyjściowym opanowania języka obcego min. B1+/B2 - studenci opanowują wówczas język obcy na końcu realizacji przedmiotu na poziomie C1 wg. CEF).

Koncepcja kształcenia odnosi się także do celu strategicznego Uczelni jakim jest zapewnienie optymalnych warunków rozwoju i kreatywności studentów poprzez oferowanie studentom praktycznych warsztatów z planowania własnej działalności gospodarczej, stymulowania powstawania konkretnych pomysłów w tym zakresie, a także wsparcia na etapie ich realizacji poprzez działalność w ramach Centrum Transferu Technologii WSliZ (które prowadzi działalności doradczą, szkoleniową i promocyjną w zakresie komercjalizacji wiedzy i przedsiębiorczości na rzecz społeczności akademickiej oraz otoczenia gospodarczego). Pobudzanie kreatywności studentów będzie możliwe także dzięki cyklicznym spotkaniom z absolwentami kierunku i praktykami w ramach tzw. „łóży biznesu”. Ponadto studenci kierunku Komunikacja cyfrowa będą mogli rozwijać działalność naukowo-badawczą i innowacyjną w ramach kół naukowych, szczególnie w Kole Naukowym Marketingu i Mediów, a także aktywnie działających w mediach studenckich.

Kierunek Komunikacja cyfrowa odpowiada na bardzo szybko zmieniające się realia współczesnego świata. Cyfrowa transformacja biznesu wymaga kształcenia specjalistów w zakresie umiejętności korzystania z metod i narzędzi, które będą nadążały za tymi zmianami. Kierunek ten jest innowacyjną koncepcją kształcenia, wpisującą się w cel Uczelni jakim jest prowadzenie działań na rzecz awansu gospodarczego i cywilizacyjnego regionu – w skali kraju kierunek jest unikatowy.

Bardzo ważnym elementem nowoczesnego kształcenia, nawet w ramach kierunków studiów o profilu praktycznym, jest prowadzenie badań naukowych. Zapewnienie zaangażowania kadry naukowo-dydaktycznej kierunku w badania naukowe, pozwoli na właściwe wykorzystanie potencjału społeczności akademickiej (tak pracowników, jak i studentów) oraz infrastruktury naukowo-badawczej (w tym także laboratoriów dedykowanych kierunkowi Komunikacja cyfrowa). Szczególne znaczenie dla rozwoju potencjału kierunku studiów, mają badania stosowane.

Kadra naukowo-dydaktyczna, która związana będzie z kierunkiem Komunikacja cyfrowa już obecnie jest zaangażowana we współpracę z przedsiębiorstwami, organizacjami branżowymi i innymi przy konsultacjach programów kształcenia, realizacji projektów oraz prac dyplomowych, co podnosi jej kwalifikacje oraz stymuluje do działań innowacyjnych. Poprzez m.in. te kierunki aktywności realizowane będą kolejne z celów strategicznych Uczelni, tj. wykorzystanie potencjału otoczenia gospodarczego WSiIZ dla rozwoju Uczelni oraz wzmocnienie wizerunku WSiIZ jako uczelni budującej relacje pomiędzy światem nauki a otoczeniem społeczno – gospodarczym.

Istotnym argumentem przemawiającym za rozpoczęciem kształcenia na kierunku Komunikacja cyfrowa, wpisującym się w strategiczny obszar kształcenia młodej kadry naukowej jest jego ścisły związek z prowadzonymi w ramach Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej studiami drugiego stopnia na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz seminariami doktorskimi w zakresie nauk o mediach, stanowiącymi konsekwencję stosownych uprawnień uzyskanych przez Uczelnię we wrześniu 2015 r. Jest to efekt konsekwentnie prowadzonej polityki Uczelni, sytuujący Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej w gronie najlepszych ośrodków naukowych w tym obszarze. WSiIZ była bowiem pierwszą uczelnią niepubliczną w Polsce posiadającą uprawnienia do nadawania stopnia doktora nauk społecznych w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Na tle innych polskich ośrodków akademickich, prowadzących aktywność naukową w tym zakresie, czynnikiem wyróżniającym WSiIZ jest ukierunkowanie badań na media i komunikację cyfrową, komunikowanie wizualne, badania nad wizerunkiem medialnym, badania mediatyzacji różnych obszarów życia społeczno-gospodarczego, roli Internetu w zakresie komunikacji, w tym komunikacji marketingowej.

Cele kształcenia

Głównym celem kształcenia na kierunku Komunikacja cyfrowa studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym jest wyposażenie studentów w kompetencje związane z komunikowaniem się we współczesnym – zmediatyzowanym i „cyfrowym” świecie, przy wykorzystywaniu nowoczesnych kanałów (z obszaru nowych technologii), narzędzi i metod, które mogą być skutecznie wykorzystywane w pracy w różnego typu organizacjach (media, przedsiębiorstwa, jednostki samorządowe, organizacje pozarządowe, własna działalność), a także w zakresie komunikacji marketingowej (szczególnie z wykorzystaniem social mediów) i komunikacji wewnętrznej w organizacjach.

Studia te mają przygotować studentów do wykonywania pracy zawodowej wymagającej zaawansowanych umiejętności specjalistycznych, w różnego typu podmiotach, w tym z branży medialnej oraz marketingowej (public relations, marketingu internetowego, media relations, komunikacji wizerunkowej, promocji, tzw. branży internetowej), a także do pracy w działach HR, działach ds. komunikacji i innych w zakresie employer branding, zarządzania informacją, organizowania i koordynowania pracy zdalnej, szkoleń w środowisku online oraz współpracy i kierowania zespołami wirtualnymi, rozproszonymi czy międzykulturowymi.

Ponadto celem kształcenia jest wyposażenie studentów w kompetencje w zakresie wykorzystywania strategii i technik analizowania, kształtowania, zarządzania i skutecznego przekazywania informacji i różnego rodzaju danych. Studenci nabędą również kompetencji w zakresie odpowiedniego doboru i wykorzystania narzędzi służących współpracy i komunikacji wewnątrz firmy/organizacji oraz w relacjach z klientami; uporządkowaniu i ujednoliceniu przepływu informacji wewnątrz i na zewnątrz organizacji, a także uelastycznieniu pracy związanej z mobilnością. Umiejętności te mogą być wykorzystywane w takich obszarach jak public relations,

marketing i digital marketing, marketing polityczny, social media, badania rynku, copywriting, nowe media, komunikacja wewnętrzna w organizacji, employer branding, zarządzanie zespołami i projektami, czy organizacja pracy zdalnej lub szeroko pojętej działalności edukacyjnej prowadzonej na odległość (np. szkolenia, webinary, kursy).

Studenci będą również kształtować tak istotne współcześnie umiejętności dla wielu obszarów biznesu jak zarządzanie swoim wizerunkiem i komunikacją w internecie, zwłaszcza poprzez media społecznościowe, czy tworzenie multimedialnego przekazu i generowanie treści (np. w obszarze content marketingu).

Studia będą przygotować studentów do samodzielności w zdobywaniu i ocenie informacji, nawiązywaniu kontaktów biznesowych, prezentowania i argumentowania swoich racji oraz prowadzenia negocjacji.

Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia studiów oraz zgodności efektów uczenia się z tymi potrzebami

Koncepcja kształcenia na kierunku Komunikacja cyfrowa została oparta o analizę szerokiego kontekstu zmian zachodzących we współczesnym świecie zarówno w obszarze komunikacji społecznej, mediów, jak i transformacji cyfrowej różnych dziedzin życia. Współcześnie liczba kanałów i narzędzi komunikacyjnych, wykorzystywanych w różnego typu organizacjach nieustannie rośnie. Trend ten dotyczy nie tylko relacji z klientami, ale też komunikacji między pracownikami różnych działów wewnątrz firmy. Media społecznościowe, mobilność, sieciowość – te i wiele innych czynników powoduje, że zmienia się oblicze szeroko pojętej komunikacji społecznej, dziennikarstwa, ale także marketingu, public relations i komunikacji medialnej. Proponowany kierunek studiów w zamyśle ma wychodzić naprzeciw tym zmianom. Ma on kształcić aktywnych, pełnych pasji, przedsiębiorczych, zdolnych do pracy samodzielnej jak i zespołowej ludzi, posiadających szerokie kompetencje w zakresie komunikacji interpersonalnej, mediów i social mediów, marketingu, PR, reklamy i przedsiębiorczości.

Zachodząca we współczesnym świecie transformacja cyfrowa różnego typu organizacji przyspieszyła pod wpływem pandemii COVID-19. Praktycznie z dnia na dzień działalność części firm i instytucji przeniosła się do sieci, pociągając za sobą potrzebę dostosowania wszystkich procesów do cyfrowej rzeczywistości oraz zapewnienia sprawnej komunikacji cyfrowej wewnętrznej (z pracownikami) i zewnętrznej (z klientami).

W pierwszych miesiącach obowiązywania obostrzeń związanych z pandemią, gospodarka cyfrowa w Polsce wzrosła o 18,4%, czyli 2,5-krotnie szybciej niż średni wzrost w latach 2017-2019¹. Dynamika tego rozwoju znacznie przewyższyła tempo zmian zachodzących w największych gospodarkach zachodnioeuropejskich, chociaż nadal poziom cyfryzacji w Polsce pozostaje niższy niż w dominujących krajach Europy Północnej². Przed Polską stoi więc szansa rozwoju dzięki cyfrowej transformacji, ale też olbrzymie wyzwanie, bowiem transformacja ta wymaga zmian w całej organizacji, a więc zarówno wewnętrznych, operacyjnych działań, jak też procesów komunikacji i budowania relacji z klientami³. Aby skutecznie modernizować te obszary, potrzebne są kadry o dużej świadomości zachodzących zmian i wysokich kwalifikacjach w wielu specjalizacjach. Kształcenie na kierunku Komunikacja cyfrowa wychodzi naprzeciw tym potrzebom, skupiając się na obszarze komunikacji marketingowej z klientem ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych oraz na komunikacji wewnętrznej w organizacji z wykorzystaniem kanałów online i nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Te dwa obszary wspierają rozwój firm i odpowiadają na potrzeby jakie pojawiły się lub nasiliły w wyniku pandemii COVID-19.

Przeniesienie handlu do sieci spowodowane *lockdownem* wiosną 2020 roku znalazło odzwierciedlenie w wynikach handlu internetowego. Rok 2020 przyniósł Polsce wzrost rynku e-commerce o 26% rok do roku, według prognoz udział rynku e-commerce w całości rynku detalicznego w 2025 roku osiągnie prawie 20% (w 2019 stanowił on 11% całości rynku detalicznego i był wart 61 mld. zł)⁴.

¹ Iszkowska J. i in., *Polska jako Cyfrowy Challenger w nowej normalności*, <https://www.mckinsey.com/pl/our-insights/digital-challengers-raport> (dostęp: 12.12.2020).

² Tamże.

³ *Transformacja biznesu to proces ciągły*, 2020, <https://www.pwc.pl/pl/artykuly/transformacja-cyfrowa-w-czasach-pandemii-covid-19.html> (dostęp: 14.12.2020).

⁴ *Handel internetowy w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025*, <https://mypmr.pro/products/handel-internetowy-w-polsce-2020> (dostęp: 13.12.2020).

Ważnym obszarem rozwojowym staje się także *social commerce*, bowiem popularność mediów społecznościowych w Polsce cały czas rośnie. W styczniu 2020 roku korzystało w nich już 19 mln Polaków, przy czym liczba ta wzrosła o 1,4 mln (+ 7,8%) między kwietniem 2019 roku a styczniem 2020 roku⁵. Aktualnie najczęściej używane są platformy YouTube (92%), Facebook (89%), Messenger (72%), Instagram (55%), WhatsApp (45%) i Twitter (35%), ale sytuacja ulega ciągłym zmianom z uwagi na pojawiające się nowe media i zmieniające się preferencje użytkowników zwłaszcza z młodszych pokoleń⁶. Zmiany intensyfikuje także wchodzące na rynek w roli konsumentów Pokolenie Z o dużej sile nabywczej oraz określonych upodobaniach i oczekiwaniach m. in. podejmowanie decyzji zakupowych z wykorzystaniem mediów społecznościowych, krytyczność względem przekazów, oczekiwanie wiarygodności i transparentności od firm⁷. W związku z tym media społecznościowe stają się poważnym elementem w strategiach marketingowych, są nie tylko kanałem promocji, ale szeroko pojętej komunikacji z klientem, sprzedaży, budowania wokół firmy społeczności współpracujących przy testowaniu i rozwoju produktów. *Social commerce*, treści w mediach społecznościowych oraz szerzej *content marketing* (w tym ekspercki *content marketing*) znalazły się wśród trendów marketingowych 2020 roku wskazywanych przez ekspertów i firmy z branży⁸.

Aby sprostać wymogom rynku i wykorzystać szanse, jakie niesie, firmy potrzebują pracowników o specjalistycznych kwalifikacjach, znających dogłębnie specyfikę mediów społecznościowych, narzędzia do ich analityki oraz z dobrym warsztatem językowym pozwalającym tworzyć wartościowe i precyzyjnie dobrane do adresata treści. Na te właśnie potrzeby rynku odpowiada proponowana w ramach kierunku Komunikacja cyfrowa specjalność *Social media i content marketing*.

Liczba pracowników wykonujących pracę za pośrednictwem platform cyfrowych w krajach członkowskich UE rośnie. W 2018 r. stanowili oni aż 11% wszystkich pracowników⁹. Raport PARP dotyczący rynku pracy, edukacji i kompetencji wskazuje na zapotrzebowanie na rynku osób, które znają i potrafią korzystać z nowych technologii. Ponadto pandemia COVID-19 oprócz zmian w obszarze sprzedażowym i marketingowym, przyniosła też zmiany w funkcjonowaniu wewnętrznym organizacji. Spowodowała upowszechnienie pracy zdalnej, która kiedyś była rzadkością, a teraz stała się codziennością wielu pracowników. Wszystko wskazuje, że jako forma pracy będzie wykorzystywana w przyszłości nawet po zakończeniu pandemii. Firmy dostrzegają w niej korzyści i 53% deklaruje zastosowanie w przyszłości modelu hybrydowego pracy, a więc łączenie pracy z domu z pracą w biurze¹⁰. Nastawienie pracowników także jest pozytywne – 9 na 10 badanych osób deklaruje, że po zniesieniu ograniczeń związanych z pandemią COVID-19 nadal chciałoby przynajmniej częściowo pracować zdalnie¹¹. Powyższe świadczy o długoterminowej potrzebie kształcenia odpowiednio wykwalifikowanych kadr. Równocześnie z badań wynika, że 32% pracowników pracujących zdalnie ocenia źle lub bardzo źle przebieg komunikacji w swojej firmie, 24% osób uważa, że te same czynności zajmują im więcej czasu w domu, niż w przypadku wykonywania ich w biurze, a 96% wskazuje, że dobra organizacja pracy to drugi obok wynagrodzenia czynnik wpływający na satysfakcję z pracy¹².

⁵ Majchrzyk Ł., *Digital, mobile i social media w Polsce w styczniu 2020 roku*, <https://mobirank.pl/2020/02/23/digital-mobile-i-social-media-w-polsce-w-styczniu-2020-roku/> (dostęp: 12.12.2020), na podstawie danych raportu: Digital2020 WeAreSocial i Hootsuite.

⁶ Tamże.

⁷ Reif R. i in., *Jak kupuje Generacja Z. Raport przygotowany przez Accenture i Fashionbiznes.pl*, 2019, <https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-98/Accenture-raport-2019.pdf#zoom=50> (dostęp: 30.08.2020), s. 6, 16-18, 32.

⁸ Wosztal M., *Digital marketing: trendy w 2020 roku. Co warto zasiać?*, <https://www.worldmaster.pl/marketing/digital-marketing-trendy-w-2020-roku-co-warto-zasiac/> (dostęp: 12.12.2020); Zabięto A., *10 najważniejszych trendów w marketingu na 2020 rok*, <https://businessinsider.com.pl/media/marketing/trendy-w-marketingu-na-2020-r-przewidywania-i-analiza/z8jr8z9> (dostęp: 12.12.2020).

⁹ PARP, Rynek pracy, edukacja, kompetencje. Aktualne trendy i wyniki badań, luty 2020.

¹⁰ *Ocena nowej rzeczywistości rynku pracy – perspektywa pracowników i pracodawców*, ManpowerGroup i HRlink, http://hrlink.pl/files/pdf/ManpowerGroup%20i%20HRlink_Ocena%20nowej%20rzeczywisto%C5%9Bci%20ryнку%20pracy.pdf (dostęp: 14.12.2020), s. 6.

¹¹ *Praca w dobie koronawirusa. Nowa normalność zawodowa. Raport Pracuj.pl*, pracuj.pl, https://prowly-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/landing_page_image/image/266145/ea2b4dbe108849e69e7b7cf0eb486119.pdf (dostęp: 2.12.2020), s. 5.

¹² *Postawy pracowników w dobie pandemii. Analiza satysfakcji i zaangażowania w pracę przez pryzmat pracy zdalnej oraz typologii pracowników*, praca.pl i Experience Institute, 2020, <https://www.praca.pl/pressroom/Raport-praca-zdalna-Praca.pl-Experience-Institute.pdf> (dostęp: 14.12.2020), s. 18, 20, 44.

Wyniki te pokazują jak wiele jest do zrobienia w obszarze organizacji pracy i komunikacji online w organizacjach i równocześnie jak ważny jest to obszar. Z badań wynika również, że dla 67,9% pracowników największą trudnością w pracy zdalnej w czasie pandemii był brak kontaktów społecznych i odizolowanie¹³. To w naturalny sposób kierowało uwagę pracodawców na kondycję psychiczną i fizyczną pracowników jako czynnik wpływający na motywację do pracy i jej efektywność (33% badanych firm deklarowało, że wprowadziła dla pracowników dodatkowe benefity w postaci wsparcia psychologicznego¹⁴). Już przed wybuchem pandemii Deloitte wskazywała w obszarze HR, jako jeden z ważnych trendów na 2020 rok, kształtowanie modelu pracy ukierunkowanego na dobre samopoczucie pracowników, zaznaczając, że właśnie w obszarze „well-being” istnieją bardzo duże rozbieżności między postrzeganiem tej koncepcji przez pracodawców jako ważnej (71% badanych) a gotowością do wprowadzenia jej w życie (10%)¹⁵. Zmiany zachodzące podczas pandemii jeszcze bardziej uwypukliły tę potrzebę.

Jeśli praca zdalna będzie w przyszłości częściej wykorzystywana, a wszystko na to wskazuje, firmy będą potrzebować pracowników z wiedzą i umiejętnościami organizacji pracy online w firmie – począwszy od zapewnienia dostępności zasobów cyfrowych i sprzętu, przez projektowanie systemów komunikacji online i adaptacji procesów aż po zarządzanie wirtualnymi i rozproszonymi zespołami. Istotnym obszarem będzie też świadomość negatywnych konsekwencji przeciążenia związanego z komunikacją i pracą online oraz zapewnienie programów dbałości o dobrostan i higienę cyfrową pracowników. Na te właśnie potrzeby odpowiada specjalność *Cyfrowa organizacja*.

Przewidziane w programie studiów efekty uczenia się odpowiadają zapotrzebowaniu na rynku w zakresie wiedzy o transformacji cyfrowej biznesu, a także umiejętności dostosowania wszystkich procesów do cyfrowej rzeczywistości i zapewnienia sprawnej komunikacji cyfrowej wewnętrznej (z pracownikami) i zewnętrznej (z klientami). Ponadto efekty te odpowiadają celom założonym w „Polityce dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020”¹⁶. Efekty uczenia się wpisują się w cele zawarte w tym dokumencie w obszarze działań, „które mają uczynić z Polski jednego z większych beneficjentów gospodarki opartej na danych, a z Polaków – społeczeństwo świadome konieczności ciągłego podnoszenia wiedzy i umiejętności, w tym kompetencji cyfrowych”¹⁷. Ponadto program studiów odpowiada zapisom w „Polityce dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020” o potrzebie wprowadzenia „w nauczaniu zajęć zwiększających świadomość zastosowań, zagrożeń i możliwości wykorzystywania nowych technologii, w tym sztucznej inteligencji w życiu codziennym” oraz „kształcenie podejścia kognitywnego, myślenia matematycznego oraz kreatywne rozwiązywanie problemów z różnych dziedzin ze świadomym wykorzystaniem metod i narzędzi wywodzących się z informatyki”¹⁸. Wynika to w ocenie autorów dokumentu z faktu, że „usługi publiczne i komercyjne oraz przemysł muszą być głęboko nasycone danymi”, a ponadto „globalne trendy i zagrożenia, takie jak pandemia wirusa SARS-CoV-2, w znacznym stopniu wpływają na przyspieszenie cyfryzacji wielu obszarów naszego życia”¹⁹. W dokumencie wskazuje się również na inne czynniki ważne dla koncepcji kształcenia i zaproponowanych na kierunku Komunikacja cyfrowa efektów uczenia się - rozwój nowych technologii komunikacyjnych, takich jak 5G oraz rewolucyjne zmiany jakie w ostatnich latach przeszła komunikacja.

Program studiów na kierunku Komunikacja cyfrowa uwzględnia dane z raportów Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, wojewódzkich urzędów pracy i niezależnych instytucji badawczych. Wykorzystano także raporty

¹³ Dolot A., *Raport z badania dotyczącego pracy zdalnej w czasie pandemii COVID-19*, Kraków, 2020, https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/praca_zdalna_w_czasie_pandemii_covid-19_raport_anna_dolot_all_1.pdf (dostęp: 14.12.2020), s. 5.

¹⁴ *Ocena nowej rzeczywistości rynku pracy – perspektywa pracowników i pracodawców*, ManpowerGroup i HRLin, 2020, http://hrlink.pl/files/pdf/ManpowerGroup%20i%20HRLin_Ocena%20nowej%20rzeczywisto%C5%9Bci%20rynku%20pracy.pdf (dostęp: 14.12.2020), s. 8.

¹⁵ Guziak J., Pichola I., Dębińska S., *Firmy odpowiedzialne w praktyce. Ludzkie oblicze technologii*, Deloitte, 2020, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/2020%20Global%20Human%20Capital%20Trends_DELOITTE_20200624.pdf (dostęp: 14.12.2020), s. 17.

¹⁶ Uchwała nr 196 Rady Ministrów z dnia 28 grudnia 2020 r. w sprawie ustanowienia „Polityki dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020”, Monitor Polski. Dziennik urzędowy Rzeczypospolitej Polskiej, z dnia 12 stycznia 2021, Poz. 23; <https://monitorpolski.gov.pl/M2021000002301.pdf>

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

dotyczące rynku pracy i zawodów przyszłości opracowywane cyklicznie przez Biuro Karier Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, jak również wskazania płynące od interesariuszy kierunku. Raporty te i analizy opierają się przede wszystkim na analizach makroekonomicznych podkarpackiego rynku pracy oraz analizie ofert pracy nadesłanych do Biura Karier od pracodawców, a także na bezpośrednim zapotrzebowaniu ze strony firm związanych z kierunkiem.

Sylwetka absolwenta

Absolwent kierunku Komunikacja cyfrowa studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym w odniesieniu do kierunkowych efektów uczenia się nabędzie **wiedzę** oraz będzie **znał i rozumiał** zagadnienia z zakresu: nauk o komunikacji społecznej i mediach, rozumienia podstawowych pojęć i kategorii z zakresu komunikowania (K_W01), rozumienia mechanizmów i uwarunkowań funkcjonowania mediów (K_W06) oraz wiedzy o odbiorcach komunikatów medialnych, reklamowych, promocyjnych (K_W14). Ponadto nabędzie wiedzy dotyczącej różnych aspektów (psychologicznych, socjologicznych i kulturowych) funkcjonowania człowieka szczególnie w Internecie (K_W03), metodyki wykonywania zadań, normach, procedurach i dobrych praktykach stosowanych w instytucjach związanych z komunikacją interpersonalną bezpośrednią i cyfrową (K_W04). Dodatkowo będzie posiadał wiedzę dotyczącą stylistyki i gramatyki języka polskiego, błędów językowych, zasad interpunkcji oraz specyfiki języka komunikacji za pośrednictwem zróżnicowanych kanałów komunikacji (K_W07); językowych i pozajęzykowych środków i technik perswazyjnych oraz technik retorycznych wykorzystywanych w komunikacji publicznej, a także zasady pracy z mediami audiowizualnymi, komputerem i Internetem oraz ze współczesnymi narzędziami multimedialnymi (K_W08). Absolwent tego kierunku będzie także wyposażony w wiedzę z zakresu zasad tworzenia, rozwoju i zarządzania przedsiębiorstwem (K_W02); zarządzania i prowadzenia działalności gospodarczej, w tym ekonomiczno-marketingowych uwarunkowań działalności w instytucjach związanych z komunikacją bezpośrednią i cyfrową (K_W15), a także w zakresie techniki cyfrowej, w szczególności podstawowych pojęć dotyczących treści cyfrowych, a także metod bezpiecznego przetwarzania informacji (K_W16).

W zakresie **umiejętności** każdy absolwent kierunku Komunikacja cyfrowa będzie potrafił: sprawnie i efektywnie używać języka w mowie i piśmie oraz merytorycznie, logicznie i spójnie argumentować; przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska oraz dyskutować o nich (K_U01); dobrać formy przekazu do konkretnej tematyki i celu komunikowania oraz stosować formy językowe i/lub wizualne najpełniej i najlepiej przedstawiające temat (K_U03); nabędzie także umiejętności przygotowania typowych prac pisemnych i wystąpień ustnych w języku obcym (zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego) z zakresu kierunku (K_U16) oraz umiejętności opracowywania podstawowych form graficznych, krótkich form filmowych, materiałów audio oraz udźwiękowania materiałów wideo, prezentacji i innych form wizualnych, a także samodzielnego wykonania i opracowania cyfrowo materiałów fotograficznych, przydatnych w pracy zawodowej w obszarze komunikacji cyfrowej (K_U14). Ponadto będzie potrafił dokonać samodzielnej interpretacji procesów i zjawisk ekonomicznych, zwłaszcza w zakresie rynku mediów i komunikacji cyfrowej (K_U04), posiadać umiejętności organizacyjne pozwalające na planowanie i realizację zadań związanych z komunikacją interpersonalną, komunikacją bezpośrednią i cyfrową (K_U07); będzie umiał obsługiwać narzędzia (sprzęt i oprogramowanie) związane ze specyfiką studiowanej specjalności oraz posługiwać się fachową terminologią oraz wdrażać poznane teorie w praktyce (K_U13). Będzie umiał także współdziałać i pracować w grupie (K_U19). Ponadto absolwent kierunku nabędzie umiejętności z zakresu bezpiecznej obsługi urządzeń cyfrowych, programów użytkowych i systemu operacyjnego oraz pracy w sieci Internet (K_U15); diagnozowania zjawisk, wyciągania wniosków oraz pozyskiwania wiedzy, jak wnioski te wdrażać w przyszłości w praktyce (K_U17). Studenci nauczą się także jak wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informację z wykorzystaniem różnych źródeł i sposobów, ze szczególnym uwzględnieniem komunikatów medialnych, internetowych, w mediach społecznościowych, a także zarządzać informacją, jej bezpieczeństwem i obiegiem (K_U08).

W zakresie **kompetencji społecznych** każdy absolwent kierunku Komunikacja cyfrowa będzie: prawidłowo identyfikował i rozstrzygał dylematy związane z wykonywaniem zawodu, przestrzegał zasad etyki zawodowej i wymagał tego od innych, dbał o dorobek i tradycje zawodowe (K_K01); będzie gotów do uznania znaczenia

wiedzy, krytycznej oceny wiedzy własnej oraz otwartości do zrozumienia zagadnienia/problemu (K_K03), a także do angażowania się w działania na rzecz środowiska społecznego, uczestniczenia w przygotowaniu projektów społecznych (politycznych, gospodarczych, obywatelskich), na rzecz interesu publicznego. Ponadto będzie myślał i działał w sposób przedsiębiorczy (K_K02).

Efekty uczenia się zapewniają wysokie kompetencje absolwentów oraz warunki dla rozwoju kwalifikacji i kreatywności studentów, co więcej czynią proces kształcenia bardziej praktycznym.

Studia na kierunku Komunikacja cyfrowa trwać będą 6 semestrów i będą kończyć się uzyskaniem tytułu licencjata. Osiągane w trakcie studiów efekty uczenia się umożliwią z jednej strony podjęcie pracy zawodowej na stanowisku wymagającym kreatywności i analitycznego podejścia, z drugiej zaś, kontynuację nauki na studiach drugiego stopnia. Absolwenci kierunku Komunikacja cyfrowa będą mieli szansę na podjęcie pracy m.in. w:

- instytucjach branży medialnej;
- działach marketingu / PR / promocji / reklamy / multimediów przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, partii politycznych, itp.;
- działach mediów społecznościowych przedsiębiorstw;
- działach HR w zakresie między innymi Employer Brandingu, komunikacji wewnętrznej;
- firmach branży e-commerce;
- firmach konsultingowych, doradczych ds. wizerunku i marketingu;
- agencjach reklamowych, kreatywnych, interaktywnych, eventowych, PR;
- wydawnictwach, drukarniach, biurach prasowych.

Potencjalne zawody, w których pracować może absolwent Komunikacji cyfrowej to:

- specjalista/menedżer ds. komunikacji marketingowej,
- specjalista/menedżer ds. komunikacji wewnętrznej,
- specjalista/menedżer ds. social media,
- specjalista ds. marketingu internetowego/digital manager,
- specjalista ds. Public Relations,
- specjalista ds. Employer Brandingu,
- specjalista/menedżer ds. promocji,
- product manager,
- project manager,
- specjalista ds. kontaktów z klientami,
- trener biznesu,
- specjalista do spraw technologii informacyjno-komunikacyjnych,
- specjalista e-commerce,
- specjalista w zakresie kontaktów z interesariuszami,
- specjalista w zakresie zarządzania wiedzą,
- specjalista w zespołach projektowych,
- copywriter,
- broker informacji,
- inne, wąsko wyspecjalizowane stanowiska w branży nowych mediów i Internetu.

Absolwent kierunku będzie przygotowany do kontynuowania kształcenia na studiach drugiego stopnia na kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie lub będzie mógł podjąć studia drugiego stopnia na innych kierunkach - związanych zwłaszcza z komunikowaniem marketingowym, produkcją medialną, czy zarządzaniem.

Z badań prowadzonych przez Sektorową Radę ds. Kompetencji – Komunikacja Marketingowa wynika²⁰, że sektor komunikacji marketingowej jest jednym z najważniejszych, a jednocześnie najbardziej dynamicznie zmieniających się sektorów, warunkujących rozwój gospodarki polskiej. Główne obszary kompetencji pracowników, które wymagają rozwoju, to kompetencje technologiczne i digitalowe, komunikacyjne i analityczne oraz związane z zarządzaniem. Wśród bardzo potrzebnych specjalistów pracodawcy wymieniali copywriterów, specjalistów od strategii, digitalu i social media. Docierając i komunikując się we właściwy sposób

²⁰ PARP, Sektorowa Rada ds. Kompetencji – Komunikacja Marketingowa, Marketingowe kompetencje przyszłości. Wyniki cyklicznego badania potrzeb szkoleniowo-rozwojowych w sektorze komunikacji marketingowej, 2022

z klientami i konsumentami odpowiada za przekazanie informacji o istnieniu i korzyściach z zakupu produktów i usług innych sektorów. Buduje również trwałe relacje pomiędzy firmą a klientem. Sektor komunikacji marketingowej nie tylko zwiększa konkurencyjność przedsiębiorstw, ale ma istotny wpływ na zatrudnienie, innowacyjność, kulturę i rozrywkę. Wspiera także różnorodność mediów, która jest podstawą wolności demokratycznej²¹. W obszarze szeroko pojętej komunikacji marketingowej do obszarów szkoleniowo-rozwojowych należy szczególnie zaliczyć – obszar strategii, nowe technologie marketingowe, planowanie i efektywność kampanii reklamowych, zarządzanie projektami, kreatywność, umiejętności menedżerskie oraz analizę i bazy danych, czy HR i planowanie kariery. Obszary te znajdują odzwierciedlenie w programie kształcenia na kierunku Komunikacja cyfrowa. Na te potrzeby odpowiadają przewidziane w planie studiów przedmioty:

- w zakresie umiejętności związanych z tworzeniem strategii komunikacji oraz planowaniem i efektywnością kampanii reklamowych: m. in. Podstawy komunikacji marketingowej, Digital marketing, Content marketing, Digital Customer Experience;
- w zakresie nowych technologii marketingowych: Digital marketing, Zarządzanie informacją w cyfrowym świecie, Cyfrowe techniki audiowizualne, Platformy social media;
- w zakresie umiejętności menedżerskich i zarządzania projektami: Podstawy ekonomii, Zarządzanie organizacją, Cyfrowa transformacja biznesu, E-biznes - zarządzanie produktem cyfrowym, Zarządzanie projektem, Kierowanie rozproszonym, wirtualnym i wielokulturowym zespołem;
- w zakresie analizy i baz danych: Informatyczne podstawy przekazu cyfrowego, Analityka biznesowa w organizacji, Monitoring i analityka mediów społecznościowych, Zarządzanie zasobami cyfrowymi organizacji;
- w zakresie rozwijania kreatywności między innymi: Planowanie i organizacja działalności gospodarczej, Copywriting z elementami storytellingu;
- W zakresie rozwijania kompetencji w obszarze HR i planowania kariery: Sieciowy HR.

Wszystkie przedmioty specjalnościowe mają charakter praktyczny - realizowany w formie ćwiczeń i projektów, w większości prowadzone będą także przez praktyków z branży. Ponadto wiele przedmiotów podstawowych (np. Postawy komunikacji marketingowej, Psychospołeczne aspekty Internetu) i kierunkowych (np. Warsztat redagowania tekstów i webwriting, Cyfrowe techniki audiowizualne, Autoprezentacja i wystąpienia publiczne, Negocjacje w biznesie, Analityka biznesowa w organizacji) będą prowadzone z wykorzystaniem praktycznych form ćwiczeniowych, laboratoryjnych i projektowych.

Wszystkie sygnały z rynku – tak lokalnego, jak i krajowego i światowego - wskazują, że nowe sposoby pracy, komunikacji i sprzedaży przymusowo wdrożone w czasach kryzysu spowodowanego COVID-19 w znacznej części się utrzymają. Tymczasem już przed wybuchem pandemii wszystkie raporty dotyczące badań zapotrzebowania na kompetencje w sektorze komunikacji marketingowej wskazywały na brak wystarczających kompetencji digitalowych u pracowników sektora i trudności z ich pozyskaniem na rynku. Raport wydany w marcu 2020 przez IAB Polska²² wskazuje, że najwięcej pracowników (76%) było rekrutowanych do obszaru marketingu online. Jednocześnie największym wyzwaniem dla rekruterów był brak wystarczającej liczby kwalifikujących się kandydatów na rynku (78% odpowiedzi). W ramach badań zapotrzebowania na usługi szkoleniowe obszar nowych technologii oraz marketingu online (łącznie) wskazywane były najczęściej, tak po stronie pracowników, jak i pracodawców. Zgodnie z raportem PARP „Rynek pracy w Polsce” z 2022 r. odnotowano duży wzrost ofert pracy na stanowisko dyrektor marketingu/sprzedaży (155%).

Głównym założeniem kształcenia na kierunku Komunikacja cyfrowa jest kształtowanie u studentów umiejętności związanych z wykonywaniem określonych działań wykorzystywanych w praktycznej działalności konkretnych podmiotów gospodarczych, a także otwarcie przed nimi możliwości samozatrudnienia. Założenie to jest możliwe do realizacji poprzez ścisłą współpracę z interesariuszami zewnętrznymi. Współpraca ta da studentom możliwość wpływu na proces kształcenia, a w konsekwencji na kształtowanie pożądanej sylwetki absolwenta. Ze względu na charakter projektowanego kierunku, Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej podjęło współpracę przede wszystkim z przedstawicielami branży medialnej, interaktywnej, informatycznej, konsultingu biznesowo – technologicznego, doradczej, a także nowoczesnymi korporacjami. Współpraca ta dotyczy m.in.: tworzenia programu kształcenia, włączania w proces dydaktyczny osób z doświadczeniem praktycznym, organizacji praktyk zawodowych, organizacji warsztatów i staży, wspólną realizacją projektów

²¹ „Wkład reklamy w gospodarkę europejską”, Deloitte LLP World Federation od Advertisers, 2016 r.

²² „Kapitał Ludzki w SKM”, edycja 2019

naukowo-badawczych i komercyjnych, pośrednictwa w zatrudnianiu absolwentów (poprzez dystrybucję wybranych ofert oraz współdziałanie w organizowaniu spotkań z pracodawcami), a w przyszłości realizowania przez studentów prac dyplomowych.

Przyporządkowanie kierunku dyscyplin, do których odnoszą się efekty uczenia się

Kształcenie na kierunku Komunikacja cyfrowa odbywa się w ramach dyscypliny naukowej *nauki o komunikacji społecznej i mediach*, co gwarantuje absolwentom zdobycie spójnej wiedzy i szerokich umiejętności odnoszących się do interdyscyplinarnego charakteru absolwenta tego kierunku zarówno dla specjalności *Social media i content marketing w biznesie*, jak i *Cyfrowa organizacja*. Wynika to ze specyfiki i struktury samej nauki o komunikowaniu, składającej się z trzech działów: komunikowania masowego, komunikowania instytucjonalnego oraz komunikowania międzyosobowego. Ponadto wiąże się z określonymi polami badawczymi samej dyscypliny jakimi są między innymi zarządzanie informacją i wiedzą, technologie informacyjne, czy nowoczesne usługi informacyjne²³.

Zgodnie z koncepcją kształcenia, studia na kierunku Komunikacja cyfrowa prowadzone są w oparciu o wiedzę i umiejętności praktyczne, w powiązaniu z działalnością naukowo-badawczą prowadzoną w ramach Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej, uwzględniając trendy rozwojowe w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, umożliwiając osiągnięcie efektów uczenia się w zakresie wiedzy i umiejętności w odniesieniu do kompetencji komunikacyjnych, zawodowych oraz badawczych.

Umiejdzynarodowienie procesu kształcenia

WSliZ podejmuje różnorodne, zintensyfikowane działania na rzecz internacjonalizacji kształcenia, ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowej mobilności studentów i pracowników. Od wielu lat Uczelnia oferuje programy studiów w języku angielskim i kształci studentów z różnych stron świata, którzy mają być katalizatorami pomiędzy polską gospodarką, a biznesem międzynarodowym. Jednym z celów WSliZ jest również rozwijanie wśród studentów i pracowników Uczelni umiejętności komunikacji międzykulturowej, przydatnych m.in. w codziennej pracy naukowo-dydaktycznej, w ramach wyjazdów zagranicznych, programów wymiany czy praktyk i staży zagranicznych.

Uczelnia organizuje ponadto szereg działań o charakterze integracyjnym, w których biorą udział studenci zarówno z Polski, jak i zagranicą. Podejmowane przez studentów aktywności, takie jak uczestniczenie w pracach Samorządu Studenckiego, udzielanie się w przedsięwzięciach podejmowanych przez Koła Naukowe czy też uczestniczenie w imprezach studenckich organizowanych przez Samorząd Studencki, stwarza studentom niepowtarzalną możliwość praktycznej nauki języków obcych oraz zdobywania wiedzy w międzynarodowym otoczeniu.

W Uczelni funkcjonuje Centrum Języków Obcych, posiadające bogate doświadczenie w implementacji sprawdzonych certyfikowanych rozwiązań edukacyjnych. Centrum Języków Obcych jest Centrum Egzaminacyjnym: The European Language Certificates (telc), London Chamber of Commerce and Industry International Qualifications (LCCI IQ), Pearson Test of English, Educational Testing Service Global. Studenci mają możliwość zdobycia certyfikatu potwierdzającego znajomość języka obcego. Certyfikaty te są powszechnie uznawane zarówno w Polsce, jak i za granicą.

Istotną składową współczesnych kierunków studiów jest nauka języków obcych. Plan studiów kierunku Komunikacja cyfrowa przewiduje realizację lektoratu języka obcego.

Lektorat języka obcego dla wszystkich kierunków studiów realizuje Zakład Języków Obcych WSliZ. Studenci wybierają język obcy spośród języków: angielskiego, niemieckiego, rosyjskiego, francuskiego. Studenci zobowiązani są wybrać język, którego uczyli się wcześniej i którego naukę chcą kontynuować.

- Nauczanie języka obcego odbywa się w oparciu o plan studiów.
- Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy na bardzo wysokim poziomie w łatwy, atrakcyjny sposób, osiągnięcie przez uczących się poziomu B2 wg. CEF /Common European Framework/ i przygotowanie ich do egzaminów językowych z języka ogólnego i specjalistycznego.

²³ Hofman I., Paradygmaty nowej dyscypliny, „Studia Medioznawcze”, tom 20, nr 4/2019.

- Programy nauczania składają się z modułów i uwzględniają różne poziomy zaawansowania językowego – dotyczy zarówno języka ogólnego jak i specjalistycznego. Programy nauczania opracowane zostały oddzielnie dla wszystkich kierunków studiów.
- Do wszystkich modułów przypisane są konkretne podręczniki i zakres realizacji poszczególnych zagadnień w poszczególnych modułach /semestrach/. Do poszczególnych modułów podana jest obszerna literatura uzupełniająca, zbiory testów sprawdzających, programy multimedialne itp.
- Moduły sporządzone zostały w pełnej zgodności z europejskimi standardami językowymi zatwierdzonymi przez Radę Europy
- Oferta ukierunkowana jest na stałe oddziaływanie na studenta w kierunku ciągłego rozwijania i sprawdzania kompetencji językowych. Treści kształcenia obejmują tematykę związaną z realiami życia codziennego i zawodowego w dziedzinach zgodnych z poszczególnymi kierunkami studiów.
- Proces przekazywania wiedzy jest zbudowany na praktycznym systemie poziomów kształcenia, z wyraźnie określonymi celami nauki, równoczesnym rozwijaniu 4 sprawności językowych i regularnemu stosowaniu motywacyjnych technik: analizy, oceny, opisów, porównań, sugestii, wyrażania opinii, podejmowania decyzji czy wnioskowania na podstawie podręczników i autentycznych materiałów.
- Na studiach stacjonarnych I- go stopnia Zakład Języków Obcych realizuje unikalną ofertę tzw. lektoratu Standardowego 120 godz. + e-learning oraz lektoratu Intensywnego 240 godz. + e-learning (dla studentów z poziomem wyjściowym opanowania języka obcego min. B1+/B2 - studenci opanowują wówczas język obcy na końcu realizacji przedmiotu na poziomie C1 wg. CEF).

Proces nauczania języków odbywa się na wielu płaszczyznach:

1.	WYBÓR JĘZYKA	1. Wybór języka i stopnia zaawansowania w systemie „Wirtualnej Uczelni” 2. Przydział do grup językowych w elektronicznym systemie uczelnianym 3. Ostateczne potwierdzenie - testy kwalifikacyjne w grupach językowych
2.	PROCES	1. system modułowy 2. sylabusy 3. egzaminy połówkowe 4. testy diagnostyczne /w tym on-line/ 5. prezentacja struktury 6. egzaminy próbne 7. egzaminy końcowe 8. kursy dodatkowe /akademickie/ 9. biblioteka - dostęp do materiałów 10. warsztaty 11. konkursy językowe o zasięgu ogólnokrajowym 12. doradztwo metodyczne
3.	REALIZACJA	1. zajęcia multimedialne 2. zagadnienia uwzględniające specyfikę grupy 3. prace kontrolne i kolokwia 4. projekty językowe - w zależności od modułu i semestru. 5. tematyka prac – w zakresie tematycznym objętym sylabusem.
4.	EFEKT	1. optymalne opanowanie materiału objętego sylabusem 2. wysoka zdawalność egzaminów WSliZ objętych sylabusem 3. wysoka zdawalność certyfikowanych egzaminów zewnętrznych objętych sylabusem 4. uzyskanie certyfikatów językowych języka ogólnego i specjalistycznego TELC / LCCI EB/ LTE 5. sukcesy w konkursach językowych o zasięgu ogólnokrajowym 6. dobre przygotowanie językowe do studiów za granicą w ramach praktyk, wymian, staży i programów unijnych, np. Erasmus

Na zajęciach z języka obcego rozwijane są umiejętności komunikacji ustnej oraz pisemnej w języku obcym, prowadzące do uzyskania przez studenta określonego poziomu biegłości językowej. Zajęcia z języka obcego służą realizacji kierunkowych efektów uczenia się z zakresu umiejętności: efekt K_U16 (student posiada umiejętności przygotowania typowych prac pisemnych i wystąpień ustnych w języku obcym (zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego) z zakresu kierunku z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł). Zakładany efekt dotyczący umiejętności „przygotowania typowych prac pisemnych i wystąpień ustnych w języku obcym” jest możliwy do osiągnięcia dzięki dobranym treściom kształcenia, do których należą:

- ćwiczenie rozumienia tekstu pisanego zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem tematyki z zakresu dziedzin nauki i dyscyplin naukowych właściwych dla studiowanego kierunku,
- ćwiczenie rozumienia tekstu ze słuchu zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie,
- rozwijanie umiejętności przygotowania wypowiedzi ustnych (np. prezentacji) zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem tematyki z zakresu dziedzin nauki i dyscyplin naukowych właściwych dla studiowanego kierunku,
- rozwijanie umiejętności przygotowania wypowiedzi pisemnych zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem tematyki z zakresu dziedzin nauki i dyscyplin naukowych właściwych dla studiowanego kierunku.

Rozwinięciu i doskonaleniu tych umiejętności służą odpowiednio dobrane metody nauczania (metoda komunikacyjno-sytuacyjna, metoda nauczania zorientowana na treść przekazu), zapewniająca rozwijanie wszystkich sprawności językowych, tj. czytania, pisania, mówienia, jak również rozumienia mowy ze słuchu. Nauczanie języków obcych bazuje zatem na podejściu komunikacyjnym, które zorientowane jest na umiejętności skutecznego i praktycznego porozumiewania się. Studenci uczestniczą w wielu symulacjach, które przypominają naturalne sytuacje porozumiewania się w życiu akademickim i zawodowym. Stosowane są różne metody, m.in.: ćwiczenia typu odgrywanie ról, ćwiczenia symulujące o charakterze problemowym, dyskusje konwersatoryjne, analiza autentycznych dokumentów, autentyczne sytuacje na platformie do e-learningu (webquesty), zadania otwarte w kolokwiach i egzaminach.

Naukę języków obcych na kierunku będą prowadzić doświadczeni lektorzy wyznaczani przez uczelniany Zakład Języków Obcych.

Uczelnia przykładą bardzo dużą wagę do umiędzynarodowienia kształcenia. Dlatego do planu studiów kierunku Komunikacja cyfrowa został wprowadzony dodatkowy przedmiot, który będzie prowadzony w języku angielskim: Language of the media. Przedmiot ten będzie realizowany w małych grupach zajęciowych. Celem przedmiotu będzie przedstawienie cech charakterystycznych języka mediów, w oparciu o teksty reprezentujące różne rodzaje mediów, ze szczególnym uwzględnieniem tzw. nowych mediów. Podczas zajęć studenci będą kształtować praktyczną znajomość języka angielskiego poprzez realizowanie tematów wymagających znajomości specjalistycznego słownictwa z zakresu między innymi innymi mediów i reklamy.

Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia

Na system sprawdzania i oceny stopnia osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się składają się:

- bieżąca weryfikacja i ocena osiągniętych przez studenta efektów uczenia się podczas zaliczeń i egzaminów z poszczególnych przedmiotów realizowanych w ramach semestru,
- bieżąca weryfikacja i ocena osiągniętych przez studenta efektów uczenia się podczas realizacji praktyk zawodowych,
- końcowa weryfikacja i ocena osiągniętych przez studenta efektów uczenia się podczas egzaminu dyplomowego.

Kluczowymi elementami systemu sprawdzania i oceniania stopnia osiągnięcia efektów uczenia się są karty przedmiotów oraz zawarty w nich system weryfikacji stopnia osiągnięcia efektów uczenia się. Karty przedmiotów określają m.in. charakter efektów przewidzianych do osiągnięcia, metody weryfikacji osiągnięcia tych efektów oraz kryteria pozwalające określić, na jakim poziomie efekty te zostały osiągnięte. System weryfikacji natomiast zabezpiecza warunki niezbędne dla obiektywnej i prawidłowej oceny stopnia osiągnięcia założonych efektów uczenia się za pomocą metod weryfikacji określonych w karcie przedmiotu.

Metody sprawdzania i oceniania efektów uczenia się możemy podzielić ze względu na kategorię osiągniętych efektów oraz etap kontrolny (bieżący i końcowy).

Ze względu na kategorię osiągniętych efektów uczenia się na kierunku Komunikacja cyfrowa stosowane będą następujące metody sprawdzania i oceny: testy, pytania opisowe, zadania (pytania) otwarte i zamknięte, egzaminy ustne (kategoria wiedzy); zadania praktyczne nisko i wysoko symulowane, zadania (pytania) otwarte, metoda projektów, metoda case study, problemy decyzyjno-ilościowe do rozwiązania (kategoria

umiejętności i kompetencji społ.); zajęcia praktyczne realizowane w laboratoriach specjalistycznych oraz praktyki zawodowe (kategoria umiejętności i kompetencji społ.). Powyższe metody sprawdzania i oceny stosowane będą na etapie kontroli bieżącej.

Nauczyciele akademicy opracowują pytania i zadania opierając się na zapisach Kart przedmiotów oraz wytycznych z zarządzenia Rektora w sprawie przygotowania narzędzi ewaluacji wyników procesu dydaktycznego. Treść pytań zależy od rodzaju efektów, a ich tematyka od realizowanych w ramach przedmiotu treści kształcenia.

W przypadku wykładów i konwersatoriów dominują pisemne formy egzaminowania - zadania (pytania) otwarte lub zamknięte, sporadycznie testy (jednokrotnego i wielokrotnego wyboru) i egzaminy ustne.

W przypadku etapowych prac zaliczeniowych z ćwiczeń najczęściej występują zadania (pytania): typu otwartego, ale także pytania i zadania o charakterze analizy problemów decyzyjno-ilościowych do rozwiązania lub zadania o charakterze praktycznym wysoko symulowanym (wykonywanie działań praktycznych w sytuacji umownej).

Metody sprawdzania i oceniania efektów uczenia się przypisanych lektoratom odnoszą się do czterech umiejętności językowych, ze szczególnym naciskiem na umiejętności produktywne (mówienie i pisanie). Wykorzystywane są m.in. formy warsztatów, symulacji, studiów przypadku w oparciu o autentyczne scenariusze z egzaminów międzynarodowych: The European Language Certificates (telc), London Chamber of Commerce and Industry (LCCI), PEARSON Test of English (PTE), Educational Testing Service (ETS), Test of English as a Foreign Language (TOEFL) i Test of English for International Communication (TOEIC). Pisemne prace kontrolne/kolokwia zawierają głównie zadania otwarte. Wyniki końcowe z lektoratu oraz egzaminu są przechowywane w bazie dziekanatu. Dodatkowo wyniki z lektoratu intensywnego są w systemie CJO. Kryteria ocen zarówno za cząstkowe prace kontrolne, ustne prezentacje jak i końcowe egzaminy opierają się na charakterystyce CEF i bazują na kryteriach ww. międzynarodowych egzaminów.

Etap kontroli końcowej to etap dyplomowania, który obejmuje ocenę pracy dyplomowej oraz egzamin dyplomowy. Kryteria oceniania pracy dyplomowej (zadania opisowego) odnoszą się do jej zawartości merytorycznej i wartości edytorskiej (z uwzględnieniem wyników kontroli pracy przez system antyplagiatowy). Oba te aspekty są określone przez umiejętnościowe efekty uczenia się zawarte w karcie przedmiotu *Seminarium dyplomowe*. Szczegółowe rozwinięcie zasad znajduje się w corocznie aktualizowanym Zarządzeniu Rektora w sprawie prac dyplomowych i egzaminów dyplomowych. Drugą składową etapem kontroli końcowej jest egzamin dyplomowy, który obejmuje: zaprezentowanie pracy dyplomowej przez studenta, przedstawienie przez recenzenta krótkiej opinii o pracy, odpowiedź studenta na dwa pytania problemowe z zakresu kierunkowych efektów uczenia się i jedno pytanie z zakresu pracy dyplomowej.

Z uwagi na praktyczny profil kształcenia na kierunku Komunikacja cyfrowa wymagane będzie realizowanie przez studentów prac dyplomowych o charakterze praktycznym, zgodnych ze studiowanym kierunkiem oraz obraną specjalnością. Zgodnie z zarządzeniem Rektora w sprawie prac dyplomowych i egzaminów dyplomowych „Praca dyplomowa na studiach I stopnia ma świadczyć o opanowaniu przez studenta wiedzy i umiejętności niezbędnych do samodzielnego rozwiązywania problemów praktycznych z zakresu danego kierunku studiów (z uwzględnieniem wybranej specjalności). Podstawowym celem pracy dyplomowej na studiach I stopnia jest zaprezentowanie przez studenta umiejętności w zakresie: analizy sytuacji problemowej, definiowania problemu oraz doboru metod i procedur jego rozwiązywania, a także oceniania efektywności podjętych działań i stopnia osiągnięcia założonego celu.” I dalej „Część główna pracy powinna być dostosowana do specyfiki i przedmiotu rozwiązywanego problemu (zagadnienia) i składać się z części teoretycznej i praktycznej. W części teoretycznej autor powinien dokonać charakterystyki problematyki pracy, analizy aktualnego stanu rzeczy z określeniem pojawiającego się problemu oraz wskazać potencjalne kierunki jego rozwiązania z uzasadnieniem wyboru jednego z nich. W części praktycznej autor powinien wykazać się znajomością adekwatnych do kierunku studiów procedur (metodologii) rozwiązywania problemów, umiejętnością określania stopnia osiągnięcia założonego celu pracy oraz wyciągania na tej podstawie wniosków na temat uzyskanych wyników i efektywności podjętych działań.”

Promotor pracy oraz recenzent dokonują niezależnie od siebie oceny pracy. Ocenie podlega m.in. związek treści z tytułem pracy, ocena opanowania techniki pisania pracy dyplomowej oraz poprawności stylistyczno-językowej, merytoryczna ocena pracy, nowe ujęcie problemu/tematyki, dobór oraz wykorzystanie źródeł.

Wybrane prace dyplomowe podlegają też co roku ocenie przez Zespół ds. Jakości Kształcenia, który przygotowuje raport pt. Analiza prac dyplomowych. Ocenie podlegają trzy główne kryteria: ocena zgodności tematyki pracy z kierunkiem i profilem studiów, ocena formalnego aspektu pracy oraz ocena rzetelności recenzowania i oceniania pracy.

Metody sprawdzania efektów uczenia się osiągniętych na praktykach zawodowych polegają na kontroli, której dokonuje opiekun praktyk. Podczas praktyk student prowadzi Dziennik praktyk. Zaliczenie praktyk dokonywane jest na podstawie Dziennika praktyk oraz arkusza oceny w którym opiekun zatwierdza zrealizowane podczas praktyki zawodowe efekty uczenia się. W trakcie praktyk zawodowych w Zakładach pracy przeprowadzane są hospitacje mające na celu weryfikację prawidłowego przebiegu praktyki zawodowej. Opiekę merytoryczną nad studentem realizującym praktyki zawodowe sprawuje również opiekun ze strony Zakładu pracy. Zasady organizacji i realizacji praktyk zawodowych określa Regulamin studenckich praktyk zawodowych (ZR 55/2019).

W ramach zaliczenia praktyki zawodowej studenci wykonują czynności i zadania na podstawie zawartych w karcie praktyk informacji dot. wymagań oraz efektów uczenia się, jakie student musi zrealizować podczas praktyki. Charakter oraz zakres działalności zakładu pracy, a także wyposażenie stanowisk pracy powinno umożliwiać studentowi realizację efektów uczenia się.

Podstawowymi sposobami dokumentowania efektów uczenia się osiągniętych przez studentów na różnych etapach procesu kształcenia są: prace egzaminacyjne i zaliczeniowe (rodzaje i charakterystykę zadań stosowanych w procesie ewaluacji, tj. zadania typu otwartego, zamkniętego, praktycznego, określa ZR 43/2016), projekty realizowane przez studentów, wypełnione dzienniki praktyk, prace dyplomowe. W celu zabezpieczenia dokumentacji dot. efektów uczenia się osoby prowadzące zajęcia zobowiązane są do przechowywania prac etapowych studentów przez okres sześciu miesięcy od zakończenia danego semestru (ZR 86/2020). Wybrane prace etapowe są gromadzone i archiwizowane przez Dział Nauczania (ZR 76/2020). Dzienniki praktyk oraz prace dyplomowe są archiwizowane w teczkach studentów.

Zespoły ds. Jakości Kształcenia działające w ramach Kolegiów dokonują okresowej oceny:

- próbek prac etapowych pod kątem zgodności z Kartami przedmiotów,
- prac dyplomowych pod kątem: zgodności tematyki prac z kierunkiem i profilem studiów, formalnego aspektu prac, rzetelności recenzowania i oceniania prac.

Osiągnięcia studenta odnotowuje się w protokołach egzaminacyjnych i zaliczeniowych oraz w kartach okresowych osiągnięć studenta (RS § 20). Z każdej formy zajęć prowadzący wystawiają oceny, a warunkiem otrzymania oceny pozytywnej z danej formy zajęć jest osiągnięcie przez studenta wszystkich efektów uczenia się określonych dla tej formy zajęć (RS § 21). Przebieg egzaminu dyplomowego jest dokumentowany w protokole Komisji Egzaminu Dyplomowego, którego wzór określa ZR 75/2020 (z późn. zm.) w sprawie prac dyplomowych i egzaminów dyplomowych.

Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk zawodowych

Studenci studiów pierwszego stopnia na kierunku Komunikacja cyfrowa realizują praktyki zawodowe w wymiarze 960h, podzielone na trzy części: praktykę wdrożeniową (120h), kierunkową (360h) oraz specjalnościową (480h), zgodnie z poniższą strukturą i układem:

Nazwa praktyki	Semestr	Liczba godzin/Liczba tygodni	Punkty ECTS
Praktyka wdrożeniowa	2	120 godzin/3 tygodnie	4
Praktyka kierunkowa	4	360 godzin/ 9 tygodni	12
Praktyka specjalnościowa	6	480 godzin/ 12 tygodni	16
Razem	-	960 godzin/24 tygodnie	32

Program praktyk określa Karta praktyki przygotowana przez właściwego prodziekana. Karta określa efekty uczenia się dla praktyki zawodowej.

Studenci mogą realizować praktyki zawodowe w m.in.:

- instytucjach branży medialnej;
- działach marketingu / PR / promocji / reklamy / multimedii przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, partii politycznych, itp.;
- działach mediów społecznościowych przedsiębiorstw;
- działach HR w zakresie między innymi Employer Brandingu, komunikacji wewnętrznej; firmach branży e-commerce;
- firmach konsultingowych, doradczych ds. wizerunku i marketingu;
- agencjach reklamowych, kreatywnych, interaktywnych, eventowych, PR;
- wydawnictwach, drukarniach;
- biurach prasowych.

Miejsce odbywania praktyki ma przede wszystkim pozwolić studentowi osiągnąć i rozwinąć umiejętności m.in. z zakresu:

- marketingu i narzędzi promocji,
- rozpoznawania i klasyfikowania form i typów reklamy oraz określania celów marketingowych, reklamowych, medialnych i kreatywnych,
- opracowywania różnych form graficznych, filmowych, udźwiękowienia i prezentacji,
- opracowania i wdrażania strategii, harmonogramów, planów, kampanii, projektów, programów i innych działań związanych ze specyfiką miejsca odbywania praktyki,
- a także planowania i realizacji zadań związanych z komunikacją cyfrową w organizacji, organizacji pracy zdalnej, organizacji pracy wirtualnych i wielokulturowych zespołów.

Celem praktyki jest także kształtowanie umiejętności pozwalających na samodzielne opracowywanie rozeznania rynku dotyczącego narzędzi cyfrowych i oprogramowania z wykorzystaniem różnych źródeł, przygotowanie materiałów/komunikatów wymagających podstawowej znajomości funkcji sprzętu oraz głównych funkcji oprogramowania. Praktyka ma także pozwolić studentom określić kierunki dalszego uczenia się oraz zrealizować proces samokształcenia się.

Studenci mają możliwość samodzielnego znalezienia firm i instytucji, w których chcieliby odbyć praktyki zawodowe, mogą również korzystać z bazy ofert praktyk prowadzonej przez Biuro Karier WSLiZ. Uczelnia posiada umowy z podmiotami zewnętrznymi dotyczące wieloletniej współpracy w zakresie organizacji praktyk.

Miejsca, w których studenci będą realizować praktyki zawodowe, ich charakter i zakres działalności muszą umożliwiać studentom osiągnięcie efektów uczenia się oraz posiadać infrastrukturę, niezbędną do nabycia umiejętności związanych z kierunkiem studiów. Uczelnia podpisała porozumienia z przedsiębiorstwami, które zadeklarowały zainteresowanie przyjęciem studentów kierunku Komunikacja cyfrowa na praktyki zawodowe. Firmy te funkcjonują zarówno na polskim rynku jak i na arenie międzynarodowej oraz posiadają profesjonalną infrastrukturę, w tym specjalistyczne sprzęty oraz oprogramowanie umożliwiające realizację zadań zapisanych w kartach praktyki, a tym samym osiągnięcie efektów uczenia się przez studentów realizujących praktyki zawodowe.

Student, który chce rozpocząć praktykę zawodową otrzymuje od Koordynatora kierunkowego ds. praktyk zawodowych Arkusz praktyki zawodowej. Dokument przekazywany jest do Zakładu pracy wraz z kartą przedmiotu. Zakład pracy potwierdza (na podstawie Karty praktyki) czy charakterystyka, zakres działalności oraz wyposażenie stanowisk pracy umożliwią studentowi osiągnięcie założonych efektów uczenia się. Ponadto w Arkuszu praktyki zawodowej opiekun ze strony Zakładu pracy składa oświadczenie dot. swoich kwalifikacji.

Opiekun praktyk ze strony Zakładu pracy musi potwierdzić w Arkuszu praktyki zawodowej, że posiada wykształcenie lub staż pracy związany z kierunkiem studiów studenta. Dzięki temu student - podczas trwania praktyk - jest pod opieką osoby, która posiada odpowiednie kompetencje do tego, aby go odpowiednio wdrożyć, kontrolować jego postępy oraz przekazywać informację zwrotną na temat tego w jaki sposób poradził sobie z konkretnym zadaniem.

Opiekun praktyk ze strony Zakładu Pracy musi spełniać kryteria określone w Regulaminie praktyk studenckich, tj.:

- 1) wykształcenie:

- a) wymagany co najmniej tytuł zawodowy licencjat/inżynier – dla praktyk zawodowych realizowanych w ramach studiów I stopnia,
- b) wymagany co najmniej tytuł zawodowy magistra – dla praktyk zawodowych realizowanych w ramach studiów II stopnia,

lub

2) staż pracy związany z danym kierunkiem studiów:

- a) wymagane co najmniej 3 lata stażu – dla praktyk zawodowych realizowanych w ramach studiów I stopnia,
- b) wymagane co najmniej 5 lat stażu – dla praktyk zawodowych realizowanych w ramach studiów II stopnia.

Opiekun ze strony Zakładu pracy może wskazać czy posiada dodatkowe kwalifikacje takie jak np. doświadczenie w prowadzeniu praktyk/zajęć ze studentami lub inne kompetencje, które mogą podwyższyć jakość praktyk zawodowych. Takie oświadczenie może złożyć w Arkuszu praktyk zawodowych, który przekazywany jest przed rozpoczęciem praktyk zawodowych do Koordynatora kierunkowego ds. praktyk zawodowych. Na podstawie arkusza praktyk Koordynator kierunkowy podejmuje decyzje o dopuszczeniu praktykanta do praktyki zawodowej w danej firmie.

Z kolei Koordynator kierunkowy musi posiadać wykształcenie z zakresu danego kierunku studiów lub co najmniej 3-letnie doświadczenie w pracy jako nauczyciel akademicki na danym kierunku studiów. Koordynatorzy powoływani są przez Rektora odpowiednim zarządzeniem. Szczegółowe kryteria dotyczące opiekunów ds. praktyk zawodowych oraz zakres ich obowiązków określa Regulamin studenckich praktyk zawodowych.

Uzupełniony Arkusz praktyki zawodowej zwracany jest do Koordynatora kierunkowego, który podejmuje decyzję o umożliwieniu studentowi rozpoczęcia praktyki zawodowej w konkretnym Zakładzie pracy. Na podstawie uzupełnionego dokumentu Koordynator kierunkowy ds. praktyk zawodowych przygotowuje trójstronne porozumienie pomiędzy Uczelnią, Zakładem pracy, a Studentem.

Podczas praktyk student prowadzi Dziennik praktyk. Zaliczenie praktyk dokonywane jest na podstawie Dziennika praktyk oraz arkusza oceny, w którym opiekun zatwierdza zrealizowane podczas praktyki zawodowej efekty uczenia się. Opiekę merytoryczną nad studentem realizującym praktyki zawodowe sprawuje również opiekun ze strony Zakładu pracy. Zasady organizacji i realizacji praktyk zawodowych określa Regulamin studenckich praktyk zawodowych.

Nadzór nad prawidłowością realizacji praktyk zawodowych sprawuje Koordynator kierunkowy ds. praktyk zawodowych. Do jego obowiązków należy weryfikacja adekwatności miejsca praktyki pod kątem możliwości realizacji zakładanych efektów uczenia się oraz dbałość o kompletność dokumentacji na zaliczenie praktyki, przedstawianej przez studentów. W trakcie praktyk zawodowych kierunkowy koordynator praktyk przeprowadza hospitacje w Zakładach pracy (będących miejscami praktyk) mające na celu weryfikację prawidłowego przebiegu praktyki zawodowej. Kierunkowi koordynatorzy praktyk podlegają Uczelnianemu Koordynatorowi Praktyk, którego zadaniem jest nadzór nad prawidłowością przebiegu praktyk zawodowych na kierunkach, jak również nad dokumentacją praktyk prowadzoną przez Koordynatorów kierunkowych oraz bieżące wsparcie Koordynatorów kierunkowych we wprowadzaniu nowych procedur. Koordynator uczelniany ds. praktyk zawodowych zajmuje się ponadto poszukiwaniem nowych partnerów do współpracy w ramach praktyk zawodowych i przekazywaniem ofert praktyk spływających do Biura Karier, przygotowuje raport dla Prorektora ds. Nauczania z realizacji praktyk zawodowych oraz opracowuje i modyfikuje wzory dokumentów dot. współpracy z Zakładami Pracy.

W celu doskonalenia procesów realizacji praktyk, na koniec roku akademickiego każdy Koordynator kierunkowy ds. praktyk zawodowych składa do Uczelnianego koordynatora ds. praktyk zawodowych raport z przebiegu praktyk na danym kierunku. Uczelniany koordynator ds. praktyk zawodowych opracowuje na tej podstawie Raport dotyczący realizacji praktyk na Uczelni w danym roku akademickim i składa ten raport do Prorektora ds. Nauczania. Raport ten oraz wnioski wynikające z doświadczeń koordynatorów są prezentowane podczas Rady Pionu Nauczania przez Koordynatora Uczelnianego ds. praktyk zawodowych. W wyniku dyskusji na temat wniosków wynikających z raportu, w której biorą udział Dziekani, Uczelniany Koordynator ds. praktyk, Kierownik Biura Karier, Kierownik Biura ds. Jakości Kształcenia podejmowane są decyzje o dalszym doskonaleniu procesów realizacji praktyk zawodowych.

Liczba godzin zajęć i punktów ECTS dla poszczególnych ścieżek kształcenia

<i>Forma studiów</i>	<i>stacjonarne</i>
<i>Specjalność</i>	<i>Social media w biznesie/ Praca w środowisku online</i>
<i>Język studiów</i>	<i>polski</i>
<i>Łączna liczba godzin zajęć</i>	<i>2587</i>
<i>Wymiar praktyk zawodowych</i>	<i>960</i>
<i>Liczba punktów ECTS:</i>	
<i>– konieczna do ukończenia studiów</i>	<i>180</i>
<i>– w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia</i>	<i>97 (54%)</i>
<i>– którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych</i>	<i>nie dotyczy</i>
<i>– za zajęcia związane z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów</i>	<i>122 (68%)</i>
<i>– którą student uzyskuje w ramach praktyk zawodowych</i>	<i>32</i>
<i>– którą student uzyskuje w ramach zajęć do wyboru</i>	<i>57</i>
<i>Procentowy udział liczby punktów ECTS dla każdej z dyscyplin naukowych, do których kierunek jest przyporządkowany:</i>	
<i>nauki o komunikacji społecznej i mediach</i>	<i>100 %</i>

Forma studiów	niestacjonarne
Specjalność	Social media w biznesie/ Praca w środowisku online
Język studiów	polski
Łączna liczba godzin zajęć	2026
Wymiar praktyk zawodowych	960
Liczba punktów ECTS:	
– konieczna do ukończenia studiów	180
– w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	81 (45%)
– którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych	nie dotyczy
– za zajęcia związane z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów	122 (68%)
– którą student uzyskuje w ramach praktyk zawodowych	32
– którą student uzyskuje w ramach zajęć do wyboru	57
Procentowy udział liczby punktów ECTS dla każdej z dyscyplin naukowych, do których kierunek jest przyporządkowany:	
nauki o komunikacji społecznej i mediach	100 %