

Charakterystyka programu studiów dla kierunku Digital marketing studia drugiego stopnia

Spis treści

Podstawowe informacje o kierunku i programie studiów	3
Liczba godzin zajęć i punktów ECTS.....	3
Koncepcja i cele kształcenia.....	4
Sylwetka absolwenta	6
Zasady i forma odbywania praktyk zawodowych.....	7
Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia	9
Katalog przedmiotów	10
Przedmioty ogólnouczelniane	11
Język obcy	11
Bezpieczeństwo i higiena warunków kształcenia	11
Przedmioty podstawowe	11
Etyka biznesu i marketingu.....	11
Critical thinking (ang).....	11
Metodologia badań	12
Digital media.....	12
Podstawy digital marketingu	12
Strategie marketingowe	13
Content marketing.....	13
Nowe technologie w marketingu	14
Zarządzanie projektem marketingowym.....	14
Przedmioty kierunkowe.....	14
Podstawy programmatic/RTB & display advertising	14
Prawo internetu.....	15
Mediaplaning.....	15
E-mail marketing.....	15
Reklama i kampanie reklamowe.....	15
Mobile marketing	16
Social media i influencer marketing	16
Analityka webowa i user experience	16
Search engine marketing.....	17
Specyfika i wyzwania e-commerce.....	17
Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	17
Seminarium dyplomowe.....	18
Przedmioty kierunkowe do wyboru	18
Zarządzanie marką.....	18
Zarządzanie kryzysowe w mediach cyfrowych	19
Design w marketingu	19
Autoprezentacja i wystąpienia publiczne.....	19
Design thinking	20
Event marketing	20
Psychologia konsumenta.....	20
Zarządzanie zespołem	21
Personal branding.....	21
Copywriting & webwriting.....	21

Załącznik do Katalogu przedmiotów - Matryca efektów uczenia się	22
--	-----------

Podstawowe informacje o kierunku i programie studiów

Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej
Nazwa kierunku studiów	Digital marketing
Poziom studiów	studia drugiego stopnia
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	niestacjonarne
Nazwa dyscypliny, do której został przyporządkowany kierunek	nauki o komunikacji społecznej i mediach - 72% (wiodąca) nauki o zarządzaniu i jakości - 28%
Rocznik	2025/2026
Liczba semestrów	3
Język studiów	polski
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister
Warunkiem ukończenia studiów i uzyskania dyplomu ukończenia studiów jest pozytywna ocena pracy dyplomowej oraz złożenie egzaminu dyplomowego	

Liczba godzin zajęć i punktów ECTS

	niestacjonarne
Łączna liczba godzin zajęć	1065
Wymiar godzin zajęć z wychowania fizycznego	0
Wymiar godzin praktyki zawodowej	480
Liczba punktów ECTS:	
konieczna do ukończenia studiów	93
w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	46 (49%)
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych	5
za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne	49 (53%)
którą student uzyskuje w ramach zajęć do wyboru	36 (39%)

Koncepcja i cele kształcenia

Wskazanie związku studiów ze strategią Uczelni

Koncepcja kształcenia na kierunku Digital marketing jest bezpośrednio związana z misją, wizją i strategią Uczelni, które zatwierdzone zostały Uchwałą Senatu WSiIZ w sprawie uchwalenia strategii rozwoju Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie 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. Działania 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 Digital marketing 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, kursów online) 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, 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. Jednocześnie zaplanowane w ramach planu studiów przedmioty wyposażą absolwentów w niezbędną wiedzę i umiejętności do prowadzenia badań naukowych i dokonywania analiz.

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 „WSiIZ – Programujemy rozwój. Rozwijamy możliwości”, który jest współfinansowany ze środków UE w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020). Kadra zatem wyposażona jest w niezbędne kompetencje dla nowoczesnej edukacji, a także w narzędzia do efektywnej pracy zarówno w formie tradycyjnej, jak i online (między innymi dydaktycy mogą korzystać z tzw. skrzynki narzędziowej dla zdalnych form kształcenia).

Położono duży nacisk na obiektywizację metod weryfikacji wiedzy oraz na doskonalenie kontroli jakości procesu kształcenia poprzez ankietowanie zajęć wśród studentów. Duża część zajęć realizowana będzie przez praktyków z branż, w których absolwenci mogą znaleźć zatrudnienie po ukończeniu studiów. Oferowane przedmioty 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**.

Koncepcja kształcenia odnosi się także do celu strategicznego Uczelni jakim jest **zapewnienie optymalnych warunków rozwoju i kreatywności studentów** poprzez oferowanie studentom praktycznych warsztatów z aktywnych zachowań na rynku pracy (Biuro Karier), stymulowanie powstawania pomysłów na własny rozwój (w tym

prowadzenie własnej działalności), a także wsparcie na etapie ich realizacji poprzez działalność w ramach Centrum Transferu Technologii WSiIZ (które prowadzi działalności doradczą, szkoleniową i promocyjną w zakresie komercjalizacji wiedzy i przedsiębiorczości na rzecz społeczności akademickiej oraz otoczenia gospodarczego) oraz Biura Karier. Pobudzanie kreatywności studentów będzie możliwe także dzięki cyklicznym spotkaniom z absolwentami kierunku i praktykami w ramach tzw. „łóży biznesu”. Ponadto studenci kierunku Digital marketing będą mogli rozwijać działalność naukowo-badawczą i innowacyjną w ramach kół naukowych, a także w aktywnie działających mediach studenckich, czy poprzez uczestnictwo w cyklicznej branżowej konferencji organizowanej na Uczelni.

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. Szczególne znaczenie dla rozwoju potencjału kierunku studiów, mają badania stosowane.

Kadra naukowo-dydaktyczna, która związana będzie z kierunkiem Digital marketing 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 i kreatywnych. 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.**

Szczególnie istotnym elementem w tym zakresie jest zaangażowanie części kadry w organizację znaczącej w Polsce konferencji o dotychczasowej nazwie InternetBeta. Konferencja to jedno z najważniejszych wydarzeń związanych z nowymi technologiami i Internetem. Ideą konferencji jest łączenie różnych środowisk związanych z branżą internetową: socjologów, psychologów, naukowców, informatyków, programistów, startupowców, pracowników najważniejszych agencji interaktywnych, sklepów internetowych, firm technologicznych, serwisów internetowych. Ze względu na wysoki poziom merytoryczny, udział najwybitniejszych praktyków z kraju i zagranicy oraz bogaty program imprez towarzyszących, uczestnicy mają szansę na wymianę doświadczeń, poszerzenie wiedzy i nawiązywanie nowych kontaktów. To także okazja do pozyskiwania nowych interesariuszy z obszaru praktyki dla kierunku.

Cele kształcenia

Głównym celem kształcenia na kierunku Digital marketing studia drugiego stopnia o profilu praktycznym jest wyposażenie studentów w kompetencje związane z szeroko pojętą branżą kreatywną i marketingową. To studia dla osób, które wiążą swoją karierę z Digital marketingiem, chcą uzupełnić wykształcenie z poziomu licencjatu, planują awans w branży marketingu internetowego lub chcą kreować markę własną. Studia opierają się o standardy kształcenia w branży (akredytacja IAB). Studenci będą mogli w czasie studiów uzyskać certyfikat DIMAQ Basic.

Studia te mają przygotować studentów do wykonywania pracy zawodowej wymagającej zaawansowanych umiejętności specjalistycznych, w różnego typu podmiotach, w tym z branży medialnej oraz marketingowej.

Ponadto celem kształcenia jest wyposażenie studentów w kompetencje w zakresie preselekcji i zarządzania kreacją i marką oraz przyczyniania się do przygotowania media planu. Studenci będą potrafili w stopniu zaawansowanym i innowacyjnym wyszukiwać, wykorzystywać, opracowywać cykliczne analizy i raporty rynkowe oraz zestawienia i interpretacje kluczowych wskaźników efektywności kampanii. Studenci nabędą również kompetencje w zakresie doboru i zastosowania właściwych metod i narzędzi pomiaru efektywności wykorzystania mediów w komunikowaniu marketingowym; przygotowywania kreacji i wyznaczania celów strategii komunikacyjnych, a także efektywnego wykorzystywania dostępnych narzędzi internetowych dla marketingu cyfrowego. 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 projektami.

Studenci będą również kształtować tak istotne współcześnie umiejętności dla wielu obszarów biznesu jak skuteczne współdziałanie z innymi osobami w ramach prac zespołowych i projektowych oraz podejmowanie

wiodącej roli w zespołach, w tym zarządzania projektami i kierowania pracą zespołu projektowego. Ponadto w pogłębionym stopniu będą potrafili analizować współczesne wyzwania komunikacji marketingowej dla przedsiębiorstwa i formułować jej cele.

Studia będą przygotowywać studentów do samodzielności w zdobywaniu i ocenie informacji, nawiązywaniu kontaktów biznesowych, prezentowania i argumentowania swoich racji oraz działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy.

Sylwetka absolwenta

Absolwent kierunku Digital marketing studia drugiego stopnia o profilu praktycznym w odniesieniu do kierunkowych efektów uczenia się nabędzie **wiedzę** oraz będzie **znał i rozumiał** zagadnienia z zakresu: koncepcji zarządzania i kierunkach ich rozwoju (K_W01), rozumienia dylematów współczesnej cywilizacji medialnej oraz roli współczesnych mediów w różnych aspektach funkcjonowania nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego (K_W02) oraz metod badań społecznych, w tym marketingowych oraz zasad rzetelnego prowadzenia badań naukowych w obszarze komunikacji społecznej i mediów, wraz z ich ekonomicznymi, prawnymi i etycznymi uwarunkowaniami (K_W03). Ponadto w pogłębionym zakresie pozna i zrozumie w pogłębionym stopniu zna i zrozumie proces transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych innowacyjnych rozwiązań cyfrowych (K_W05). Dodatkowo będzie posiadał wiedzę dotyczącą prawnych aspektów funkcjonowania przemysłu kreatywnego (K_W10); norm etycznych i zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, ich natury, zmian i sposobów oddziaływania na organizację (K_W11). Absolwent tego kierunku będzie także wyposażony w wiedzę z zakresu zaawansowanych metod i narzędzi pozyskiwania danych, opisu i analizy, w tym również zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów (K_W12).

W zakresie **umiejętności** każdy absolwent kierunku Digital marketing będzie potrafił: aktywnie uczestniczyć w preselekcji i zarządzaniu kreacją i marką oraz przyczyniać się do przygotowania media planu (K_U01); rozpoznawać i klasyfikować formy i typy reklamy oraz określać cele marketingowe, reklamowe, medialne i kreatywne (K_U03); precyzyjnie dobrać i zastosować lub opracować właściwe metody i narzędzia pomiaru efektywności wykorzystania mediów w komunikowaniu marketingowym (K_U4) oraz brać aktywny udział w przygotowywaniu kreacji i wyznaczaniu celów strategii komunikacyjnych (K_U06). Ponadto będzie potrafił zaprojektować profile firmy i marki w internecie i mediach społecznościowych (K_U12); będzie umiał efektywnie wykorzystywać dostępne narzędzia internetowe dla marketingu cyfrowego (K_U13). Będzie umiał swobodnie posługiwać się warsztatem media managera i twórcy treści z wykorzystaniem wiedzy z zakresu content marketingu, e-mail marketingu, video oraz działań w innych kanałach social mediów (K_U17) oraz wykorzystywać technologie informatyczne, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne do działań marketingowych w internecie i biznesie elektronicznym (K_U19). Studenci operować narzędziami dotyczącymi analizy wymagań, budowania strategii, zarządzania projektem internetowym i wykorzystywać narzędzia monitorowania i analityki, oraz SEM/SEO (K_U20).

W zakresie **kompetencji społecznych** każdy absolwent kierunku Digital marketing będzie: gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i formułowania własnych opinii oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu, a także do rozpoznawania głębszego znaczenia lub ważności tego, co jest wyrażane (K_K01); jak również do wypełniania zobowiązań społecznych, a w szczególności do inspirowania, inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego (K_K02).

Studia na kierunku Digital marketing trwać będą 3 semestry i będą kończyć się uzyskaniem tytułu magistra. Absolwenci kierunku Digital marketing 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 Digital Marketingu to:

- Specjalista/menedżer ds. social media
- specjalista ds. sprzedaży internetowej
- e-commerce manager
- content manager
- administrator serwisów sprzedażowych
- analityk sprzedaży e-commerce
- specjalista ds. marketingu
- specjalista SEO
- specjalista Google Ads
- copywriter
- Specjalista ds. Link Buildingu
- Specjalista PR.

Zasady i forma odbywania praktyk zawodowych

Studenci zobowiązani są do odbycia praktyki zawodowej zgodnie z wymaganiami i w wymiarze określonym w programie studiów dla danego kierunku, poziomu i profilu studiów. Zasady organizacji i realizacji praktyk zawodowych określa *Regulamin studenckich praktyk zawodowych* będący załącznikiem do Zarządzenia Rektora. Jednostką organizacyjną Uczelni wspierającą organizację praktyk zawodowych jest Biuro Praktyk Zawodowych, którym kieruje Uczelniany koordynator ds. praktyk zawodowych. Studenci kierowani są na praktykę zawodową przez koordynatora ds. praktyk zawodowych odpowiedzialnego za praktyki zawodowe na danym kierunku studiów, zwanego dalej „Koordynatorem” (osoba taka musi posiadać wykształcenie z zakresu danego kierunku studiów lub co najmniej 3-letnie doświadczenie w pracy jako nauczyciel akademicki na danym kierunku studiów). Studenci mają możliwość samodzielnego znalezienia miejsca realizacji praktyki zawodowej, mogą również skorzystać z bazy zakładów pracy współpracujących z Uczelnią, prowadzonej przez Biuro Praktyk Zawodowych i uczelniane Biuro Karier.

Student, który chce rozpocząć praktykę zawodową otrzymuje od Koordynatora lub pobiera z właściwej strony internetowej Arkusz praktyki zawodowej, który przekazuje do zakładu pracy wraz z programem (kartą) praktyki. Zakład pracy potwierdza czy charakterystyka, zakres działalności oraz wyposażenie stanowisk pracy umożliwią studentowi osiągnięcie założonych efektów uczenia się. Decyzję o możliwości odbywania praktyki w danym zakładzie pracy podejmuje Koordynator. Po akceptacji miejsca realizacji praktyki, Student inicjuje praktykę w uczelnianym systemie e-praktyki i od tej pory może (pod nadzorem Koordynatora i Opiekuna zakładowego praktyki) uzupełniać elektroniczny Dziennik praktyki.

Praktyka zawodowa odbywa się w trakcie przerwy wakacyjnej lub w trakcie roku akademickiego, pod warunkiem, iż nie uniemożliwia to studentowi udziału w zajęciach dydaktycznych. W trakcie praktyk zawodowych Koordynator przeprowadza hospitacje w zakładach pracy w celu weryfikacji prawidłowego przebiegu praktyk zawodowych. Obecność studenta na praktyce jest obowiązkowa. Dopuszcza się nie więcej niż 5 dni usprawiedliwionej nieobecności studenta w trakcie danej części praktyki zawodowej. Praktyka może zostać przedłużona o czas trwania usprawiedliwionej nieobecności. Nieobecność na praktyce usprawiedliwia Koordynator.

Zaliczenia praktyki dokonuje Koordynator na podstawie Dziennika praktyk, portfolio, przeprowadzonych hospitacji oraz oceny stopnia zrealizowania przez studenta efektów uczenia się dokonanej przez Opiekuna zakładowego praktyki.

Na kierunku *Digital marketing* studenci mogą realizować praktyki zawodowe m.in. w:

- agencjach artystycznych, reklamowych, kreatywnych, interaktywnych, e-commerce, eventowych, PR;
- 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.

Na kierunku *Digital marketing* praktyka zawodowa realizowana jest w liczbie 480h (łącznie 16 ECTS). Praktyka zawodowa podzielona jest na dwa etapy (rozliczane kolejno na pierwszym i drugim roku studiów). Odpowiednio jest to – dla pierwszego roku 240h (8ECTS), dla drugiego roku 240h (8ECTS). Taki układ praktyk zapewnia realizowanie efektów uczenia się odpowiednich dla kierunku. Celem praktyki zawodowej jest zbudowanie świadomości pracy u studenta, zapoznanie go z sytuacją rynkową, współpracą z klientem, realizacją projektów graficznych, a także doskonalenie i praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy.

Kierunkowe efekty uczenia się, które powiązane są z praktykami zawodowymi, to:

Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie WIEDZY		
P_W01	w pogłębionym stopniu zna i rozumie proces transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych innowacyjnych rozwiązań cyfrowych	K_W05
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	potrafi skutecznie i z łatwością współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i projektowych oraz podejmować wiodącą rolę w zespołach, w tym zarządzać projektami i kierować pracą zespołu projektowego	K_U10
P_U02	potrafi swobodnie posługiwać się warsztatem media managera i twórcy treści z wykorzystaniem wiedzy z zakresu content marketingu, e-mail marketingu, video oraz działań w innych kanałach social mediów	K_U17
P_U03	potrafi zastosować w praktyce zasady komunikacji w marketingu cyfrowym	K_U18
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
P_K02	jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, a w szczególności do inspirowania, inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	K_K02

Praktyka zawodowa cz.2 (1,5 miesiąca)

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	potrafi skutecznie i z łatwością współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i projektowych oraz podejmować wiodącą rolę w zespołach, w tym zarządzać projektami i kierować pracą zespołu projektowego	K_U10

P_U03	wykorzystuje technologie informatyczne, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne do działań marketingowych w internecie i biznesie elektronicznym	K_U19
P_U04	potrafi operować narzędziami dotyczącymi analizy wymagań, budowania strategii, zarządzania projektem internetowym i wykorzystywać narzędzia monitorowania i analityki, oraz SEM/SEO	K_U20
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH potrafi		
P_K01	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i formułowania własnych opinii oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu, a także do rozpoznawania głębszego znaczenia lub ważności tego, co jest wyrażane	K_K01
P_K02	jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, a w szczególności do inspirowania, inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	K_K02

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

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

- bieżąca weryfikacja i ocena osiąganych przez studenta efektów uczenia się podczas zaliczeń i egzaminów z poszczególnych przedmiotów realizowanych w ramach semestru,
- bieżąca weryfikacja i ocena osiąganych przez studenta efektów uczenia się podczas realizacji praktyk zawodowych,
- końcowa weryfikacja i ocena osiąganych przez studenta efektów uczenia się na etapie przygotowania przez studenta pracy dyplomowej oraz podczas egzaminu dyplomowego.

Dobór sposobów (metod) weryfikacji i oceny efektów uczenia się zdeteterminowany jest charakterem efektów uczenia się przewidzianych do osiągnięcia w ramach danego przedmiotu. Celem poszczególnych form zajęć realizowanych w ramach przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta określonego poziomu efektów uczenia się w kategoriach: wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne. Dlatego też metodę weryfikacji i oceny dostosowuje się do charakteru (kategorii) weryfikowanego i ocenianego efektu uczenia się (istnieje bowiem istotna różnica między „wiedzieć, jak coś zrobić”, a „umieć to zrobić”). Jeżeli efekty uczenia się dotyczą np. „mówienia”, metody weryfikacji powinny przewidywać wypowiedź ustną, np. rozmowę. Jeśli celem weryfikacji jest natomiast sprawdzenie umiejętności wykonania określonej czynności, metody weryfikacji powinny przewidywać przestrzeń do prowadzenia obserwacji lub narzędzia wykonania tej czynności. Przygotowując narzędzia weryfikacji efektów uczenia się nauczyciele akademicki i inne osoby prowadzące zajęcia bazują na zapisach Kart przedmiotów (które zawierają m.in. informacje o celach przedmiotu, przedmiotowych efektach uczenia się, treściach kształcenia, metodach weryfikacji i kryteriach oceny stopnia osiągnięcia poszczególnych efektów uczenia) oraz na wytycznych określonych w Zarządzeniu Rektora w sprawie przygotowania narzędzi ewaluacji wyników procesu dydaktycznego.

W zależności od charakteru (kategorii) weryfikowanego efektu uczenia, na etapie bieżącej weryfikacji i oceny osiąganych przez studenta efektów uczenia się, stosowane są m.in. następujące metody:

- kategoria „wiedza” – metody weryfikacji pisemnej (testy zawierające pytania zamknięte lub otwarte, case study), metody weryfikacji ustnej bazujące na pytaniach otwartych,
- kategoria „umiejętności” – ćwiczenia (w tym laboratoryjne) bazujące na realizacji zadań praktycznych lub rozwiązywaniu problemów (metoda problemowa), metoda projektów, metoda case study, dydaktyczne gry symulacyjne, metoda obserwacji,
- kategoria „kompetencje społeczne” – metoda projektów, dydaktyczne gry symulacyjne.

Kluczową metodą stosowaną na etapie bieżącej weryfikacji i oceny osiąganych przez studenta efektów uczenia się podczas realizacji praktyk zawodowych jest metoda obserwacji w warunkach rzeczywistych, polegająca na analizie/obserwacji działania studenta w rzeczywistych warunkach realizacji zadań wynikających z treści efektów uczenia się. Celem stosowania tej metody jest ocena stopnia wykonania przez studenta określonego (często

wąsko zdefiniowanego) zadania związanego z wykorzystaniem praktycznych umiejętności. Wynik realizowanego zadania podlega ocenie ze względu na jego jakość oraz poprawność realizacji procedury zastosowanej do rozwiązywania/wykonania zadania.

Końcowa weryfikacja i ocena osiąganych przez studenta efektów uczenia się odbywa się na etapie przygotowania przez studenta pracy dyplomowej oraz podczas egzaminu dyplomowego. Z uwagi na praktyczny profil kształcenia wymagane jest realizowanie przez studentów prac dyplomowych o charakterze praktycznym, zgodnych ze studiowanym kierunkiem oraz obraną specjalnością. Celem realizacji pracy dyplomowej jest rozwiązanie problemu praktycznego (prace na studiach pierwszego stopnia) lub problemu badawczego na bazie metodologii badań stosowanych (prace na studiach drugiego stopnia). Kryteria oceniania pracy dyplomowej odnoszą się do jej zawartości merytorycznej i wartości edytorskiej. 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*. Promotor pracy oraz recenzent dokonują niezależnie od siebie oceny pracy. Ocenie podlega m.in. związek treści z tytułem pracy, opanowanie techniki pisania pracy dyplomowej oraz poprawności stylistyczno-językowej, merytoryczna zawartość pracy, nowe ujęcie problemu/tematyki, dobór oraz wykorzystanie źródeł. Drugim etapem kontroli końcowej jest ustny egzamin dyplomowy, który obejmuje: zaprezentowanie pracy dyplomowej przez studenta, dyskusję dotyczącą wybranego tematu z zakresu prezentowanej pracy dyplomowej oraz odpowiedź studenta na dwa pytania problemowe z zakresu kierunkowych efektów uczenia się.

Podstawowymi sposobami dokumentowania efektów uczenia się osiągniętych przez studenta na różnych etapach procesu kształcenia są: prace egzaminacyjne i zaliczeniowe, zrealizowane projekty, dzienniki praktyk, praca dyplomowa. W celu zabezpieczenia tej dokumentacji osoby prowadzące zajęcia zobowiązane są do przechowywania prac etapowych studentów przez okres sześciu miesięcy od zakończenia danego semestru, a wybrane prace etapowe są gromadzone i archiwizowane przez Biuro ds. Jakości Kształcenia. Dokumentacja praktyk zawodowych jest archiwizowana przez Biuro Praktyk Zawodowych, a prace dyplomowe są archiwizowane i przechowywane przez Dziekanat w teczkach studentów.

Katalog przedmiotów

Niniejszy rozdział zawiera informacje o przedmiotach zawartych w planie studiów dla kierunku Digital marketing studia drugiego stopnia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się (vide załącznik Matryca efektów uczenia się) i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów, co zgodnie ze stanowiskiem interpretacyjnym nr 10/2022 Prezydium Polskiej Komisji Akredytacyjnej z dnia 9.06.2022 r., wypełnia obowiązek określony w § 3 ust. 1 pkt 3 rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów, tj. „W programie studiów określa się (...) zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów”.

Przedmioty ogólnouczelniane

Język obcy

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Poziom języka – B1+ wg Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego

Treści kształcenia:

- Rozwijanie zasobów słownictwa zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem słownictwa z obszaru kierunku studiów.
- Struktury gramatyczne zgodne z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie.
- Ćwiczenie rozumienia tekstu pisanego zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem tematyki z obszaru kierunku studiów.
- 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 obszaru kierunku studiów.
- Rozwijanie umiejętności przygotowania wypowiedzi pisemnych zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem tematyki z obszaru kierunku studiów.

Bezpieczeństwo i higiena warunków kształcenia

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Niektóre regulacje prawne z zakresu ochrony pracy, w tym dotyczące praw i obowiązków studentów i pracowników uczelni.
- Postulaty ergonomii w organizowaniu bezpiecznego stanowiska nauki z komputerem i innymi maszynami. Psychologiczne wskazówki jak się uczyć i organizować pracę (prawo Pareto w uczeniu się, efekt początku i końca, przerwy w nauce, krzywa zapominania, rola powtarzania, dobowy rytm intelektualny, warunki efektywnej pracy umysłowej, przełamywanie blokad pamięciowych). Stosowanie skutecznych technik pracy umysłowej (na przykładzie mnemotechnik). Szanse i zagrożenia edukacji zdalnej.
- Zagrożenia czynnikami niebezpiecznymi, szkodliwymi i uciążliwymi dla zdrowia, występującymi w procesach pracy i nauki oraz metody ochrony przed nimi. Istota i rodzaje zagrożeń w obszarze cyberbezpieczeństwa i zdrowia psychicznego (model dobrostanu psychicznego człowieka).
- Zasady postępowania w razie wypadków i w sytuacjach zagrożeń (pożaru, awarii, itp.), w tym zasady udzielania pomocy przedlekarskiej w razie wypadku.

Przedmioty podstawowe

Etyka biznesu i marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Pojęcie i poziomy zachowań etycznych
- Rola etyki w biznesie
- Dylematy etyczne w biznesie
- Etyka w marketingu
- Społeczna odpowiedzialność biznesu
- Etyka biznesu a środowisko naturalne
- Marketing zrównoważony

Critical thinking (ang)

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Standardy i bariery myślenia krytycznego
- Bariery krytycznego myślenia, stereotypy
- Narzędzia krytycznego myślenia
- Teoria argumentacji
- Kształtowanie zdolności logicznego myślenia
- Praktyczne zastosowanie krytycznego myślenia

Metodologia badań

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Etapy procesu badawczego i elementy projektowania badań.
- Badania jakościowe w naukach społecznych, medioznawczych – wywiady (IDI, FGI, biograficzne, itd.), obserwacja, techniki doboru próby w badaniach jakościowych.
- Badania ilościowe w naukach społecznych, medioznawczych – badania sondażowe, eksperymenty, analiza zawartości, techniki doboru próby w badaniach jakościowych.
- Badania wizualne – metody, techniki, zastosowania.
- Problemy etyczne w badaniach społecznych: standardy etyczne w badaniach społecznych, stosowanie i publikowanie wyników badań.
- Formułowanie problemu badawczego, określanie celu badań.
- Stawianie pytań i hipotez badawczych.
- Dobór metod i technik badawczych.
- Konstruowanie narzędzia badawczego.
- Pilotaż badania. Zbieranie materiału empirycznego.
- Interpretacja wyników badania.
- Pisanie raportu badawczego.
- Prezentacja wyników badania.

Digital media

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Ewolucja i rola mediów dla ludzi, biznesu i państw.
- Rodzaje mediów cyfrowych (m.in. koncepcja podziału kanałów komunikacji na earned, owned i paid media)
- Media na świecie/ media w Polsce wczoraj i dziś.
- Współczesne media na świecie: siła mediów elektronicznych.
- Społeczeństwo informacyjne.
- Media publiczne i komercyjne – konkurencja i koegzystencja.
- Procesy koncentracji, komercjalizacji, konwergencji, globalizacji i cyfryzacji mediów.
- Media cyfrowe wobec ważnych współcześnie zjawisk.
- znajomość podstawowych zależności i związków przyczynowo-skutkowych związanych z konsumpcją mediów online i offline

Podstawy digital marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Podstawowe pojęcia i definicje
- Rynek reklamy internetowej, struktura rynku, dane i liczby, czynniki wpływające na rozwój rynku reklamy internetowej,
- Internauci w Polsce – dane, statystyki
- Kanały komunikacji w internecie
- Rodzaje i klasyfikacja podmiotów związanych z rynkiem reklamy w Internecie
- Podstawowe modele zakupu i emisji reklamy w sieci

Strategie marketingowe

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Rola strategii w planie marketingowym firmy
- Definicja strategii marketingowej vs. Taktyki
- Strategie długoterminowe vs taktyczne plany walki (fight plans)
- Koncepty integracji kanałów: singlechannel, multichannel, omnichannel
- Modele zarządzania kanałami: PESO, POE
- znajomość i umiejętność interpretacji i zastosowania podstawowych koncepcji i modeli takich jak: AIDA, inbound i outbound marketing
- Klasyfikacja strategii: produktowa, cenowa, dystrybucji, komunikacji
- Analiza otoczenia i rynku
- Segmentacja, targeting i pozycjonowanie
- Definiowanie celów
- Metody budżetowania i rozliczania kampanii
- Pomiar skuteczności i raportowanie wyników
- Przypadki i analizy strategiczne (case studies)

Content marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy digital marketingu, Reklama i kampanie reklamowe, Social media i influencer marketing, Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych

Treści kształcenia:

- Skupienie na kreatywnym, strategicznym i komunikacyjnym aspekcie zagadnienia – zadania praktyczne, np. praca nad blogiem, spójnym profilem social media lub newsletterem.
- Budowanie pozycji marki w Internecie – brief marketingowy,
- Sposoby i narzędzia tworzenia treści, sposoby dystrybucji treści,
- Reklama natywna,
- Efektywność content marketingu i pomiar skuteczności,
- Podstawowe zagadnienia SEO w content marketingu, znajomość podstawowych pojęć - takich jak: link-building, meta-tag; przyjazne linki; podstawowa znajomość struktury kodu HTML i jej związku z SEO (tytuł strony, znaczniki H1...H3, meta-tag, alt-text) – case study i ćwiczenia praktyczne,
- Rodzaje treści i formaty contentu (treści tekstowe; treści wizualne: grafiki, infografiki, memy; treści wideo: reels, YouTube, TikTok; Podcasty, webinary, newslettery; User Generated Content) – charakterystyka, zastosowanie, ćwiczenia praktyczne,
- Jak stworzyć strategię contentową: cele, grupy docelowe, kanały,
- Budowanie zaangażowania, storytelling,
- Tworzenie content planu, budowanie spójnych komunikatów,
- Content marketing w różnych kanałach,
- Remarketing treści,
- Twórcy contentu – analiza przypadków.

- Zadania praktyczne wykorzystujące nabyte w czasie zajęć umiejętności.

Nowe technologie w marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Trendy digitalizacji działań marketingowych
- MarTech – definicja, znaczenie i rozwój technologii marketingowych
- Automatyzacja marketingu
- Technologie wspierające analizę danych
- Marketing w metaverse - co to jest metaverse, możliwości wykorzystania w marketing, case studies
- Personalizacja i automatyzacja komunikacji
- Nowe technologie a strategia marketingowa
- GenAI i jej wykorzystanie w działaniach marketingowych
- Wykorzystanie GenAI – etyka i zagadnienia prawne
- Nowe technologie a strategia marketingowa
- Praca z wybranymi narzędziami

Zarządzanie projektem marketingowym

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu, Content marketing, Strategie marketingowe, Reklama i kampanie reklamowe, Mediaplaning

Treści kształcenia:

- Istota oraz specyfika projektów marketingowych
- Projektowanie przedsięwzięć marketingowych. Ustalanie celu projektu marketingowego.
- Rodzaje i charakterystyka projektów marketingowych
- Planowanie i wybór mediów w projektach marketingowych
- Pomiar efektywności projektów marketingowych. Budżet projektu marketingowego. Sposoby pomiaru efektywności projektów marketingowych.
- Realizacja projektu marketingowego z wykorzystaniem umiejętności zarządzania projektami i pracy w grupie

Przedmioty kierunkowe

Podstawy programmatic/RTB & display advertising

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Programmatic i ekosystem reklamy cyfrowej
- Mechanika emisji
- Modele zakupu i rozliczeń
- Formaty display
- Formaty video
- Targetowanie i dane
- Planowanie kampanii
- KPI i analiza efektywności
- Trendy i technologie

Prawo internetu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji a reklama w sieci
- Prawo prasowe a marketing internetowy
- Umowy, składanie zleceń i odpowiedzialność prawna w marketingu internetowym
- Aspekty prawa autorskiego w sieci

Mediaplaning

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Istota i miejsce mediaplaningu w marketingowych działaniach komunikacyjnych
- Etapy mediaplaningu
- Dobór mediów i nośników do preferencji komunikacyjnych odbiorców
- Składowe medioplanu
- Wskaźniki mediaplaningu
- Ocena efektywności marketingowych kampanii komunikacyjnych w mediach

E-mail marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Definicja i znaczenie e-mail marketingu we współczesnym marketingu cyfrowym, miejsce e-maila w lejku sprzedażowym i strategii omnichannel,
- Planowanie kampanii (cel, grupa, docelowa, harmonogram wysyłki, lead nurturing i customer journey),
- Online & Offline data capturing,
- Spam i Spam Filters,
- Segmentacja,
- Email design, newsletter vs e-mailing - podobieństwa i różnice, dobre i złe praktyki,
- Zarządzanie danymi i prywatność,
- Narzędzia do email marketingu, w tym przegląd platform, w tym m.in.: Mailer, GetResponse, SALESmanago,
- Mierniki i efektywność e-mail marketingu,
- Trendy w e-mail marketingu,
- Zadania praktyczne, np. stworzenie własnej kampanii e-mailowej – od briefu do kreacji; testy A/B tematów i layoutów; analiza rzeczywistej kampanii – benchmark i rekomendacje.

Reklama i kampanie reklamowe

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Reklama jako narzędzie komunikacji marketingowej.
- Cele (informacja, perswazja, przypomnienie) i typy (B2B, B2C, produktowa, korporacyjna, społeczna) reklamy.
- Reklama OOH i DOOH.
- Reklama w kampaniach digitalowych; Kampanie w Google Ads, Meta Ads, LinkedIn, TikTok Ads.

- Kampanie reklamowe na Facebooku i Instagramie. Dostosowanie kreacji, targetowanie odpowiednich grup odbiorców oraz optymalizacja kampanii.
- Znajomość podstawowych możliwości, zastosowań i różnic pomiędzy narzędziami takimi jak m.in.: Brand24, Facebook Insights, Google Ads, Google Analytics, Google Keyword Tool, Google Trends, PBI MegaPanel, SoTrender.
- Mierzenie efektywności kampanii.
- Zadania praktyczne wykorzystujące umiejętności praktyczne związane z tworzeniem kampanii reklamowej oraz wiedzę teoretyczną nabytą w czasie zajęć.
- Case studies i projekt kampanii.

Mobile marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu

Treści kształcenia:

- Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z marketingiem mobilnym
- Efektywność mobile marketingu
- Optymalizacja strony www pod kątem urządzeń mobilnych
- Aplikacje mobilne
- Reklama mobilna
- Serwisy mobilne i responsywne
- SMS marketing
- Internet of Things
- Analityka mobilna
- Aplikacja mobilna w epicentrum ekosystemu biznesowego na wybranych przykładach

Social media i influencer marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- znajomość i charakterystyka najważniejszych platform social media w Polsce i na świecie (w tym aplikacje mobilne)
- Analiza różnych platform społecznościowych pod kątem ich funkcji, demografii użytkowników oraz możliwości marketingowych.
- Social listening i monitoring - korzyści i zastosowanie social media listeningu, charakterystyka narzędzi,
- Rynek influencer marketingu w Polsce
- Planowanie kampanii z influencerami
- Strategie influencer marketingowe
- Dobór i zarządzanie influencerami
- Analiza i pomiar wyników
- Budowanie trwałych relacji z influencerami

Analityka webowa i user experience

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu, Strategie marketingowe

Treści kształcenia:

- podstawowa terminologia oraz zrozumienie struktury funkcjonowania systemu analitycznego Google Analytics – w tym interpretacja wskaźników takich jak współczynnik odrzuceń, źródła pozyskania ruchu, kanały marketingowe, dane o użytkownikach i sesjach.
- Atrybucja i tagowanie stron

- Konwersja i raporty w GA – definicja, zastosowanie, dopasowanie do strategii.
- Dodatkowe wsparcie analityki webowej - badania UX
- Podstawowe pojęcia (usability, dostępność, użyteczność, responsywność) i koncepcje User Experience.
- znajomość podstawowych metod badawczych stosowanych w UX (w szczególności: testy użyteczności, ankiety, testy A/B, test drzewa, segregacja kart, wywiady pogłębione, click-tracking, eye-tracking), heurystyki Nielsena.
- Metody i narzędzia analiz i pomiaru UX.

Search engine marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu, Strategie marketingowe

Treści kształcenia:

- Skupienie na technicznych, analitycznych i reklamowych aspektach obecności w wyszukiwarkach – zadania praktyczne.
- Koncepcje i modele związane z SEO i PPC
- SEM / SEO / PPC - podstawowe pojęcia
- Wyniki wyszukiwania i pozycjonowanie w wyszukiwarce - znajomość największych wyszukiwarek w Polsce i na świecie, znajomość wyszukiwarki Google - indeksacja, możliwości, filtrowanie wyników, mechanika działania wyszukiwarki
- Search behaviour - zachowania użytkowników w wyszukiwarce, podstawowa wiedza z zakresu zachowań użytkownika w wyszukiwarce
- Efektywność działań SEM
- SEO – pozycjonowanie organiczne (w tym: indeksowanie, crawl budget, mechanika wyszukiwania, narzędzia SEO: Google Search Console, Ahrefs, SEMrush)
- Optymalizacja On-page: struktura strony, H1, treść, meta oraz optymalizacja Off-page: link building, autoritet domeny
- Słowa kluczowe: typy, narzędzia, mapowanie fraz
- Bidding i Copy w reklamie PPC oraz w reklamie Ads
- Google AI overview

Specyfika i wyzwania e-commerce

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu, Digital media

Treści kształcenia:

- Podstawowe pojęcia i koncepcja handlu w sieci
- Rynek ecommerce w Polsce - dane i statystyki - rozwój rynku, dynamika wzrostu, główni gracze,
- Trendy i tendencje, przykłady innowacyjnych rozwiązań
- Zjawiska: Ropo, odwrócone ROPO, showrooming oraz webrooming – wpływ na strategię sprzedaży
- mCommerce
- Własny sklep internetowy vs marketplace
- Model zachowania konsumentów
- Racjonalność zachowań konsumentów (ekonomia klasyczna) vs ich nieracjonalność (ekonomia behawioralna oraz zakupy impulsowe)
- Wybrane (kluczowe) prawne aspekty handlu internetowego
- Wpływ sztucznej inteligencji, w tym modeli LLM na zmiany w handlu elektronicznym
- Case studies polskich i zagranicznych marek e-commerce

Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Trendy w social mediach, użytkownicy i ich oczekiwania.
- Nauka technik tworzenia angażujących postów, zdjęć, grafik i filmów, które przyciągają uwagę użytkowników. Praktyczne ćwiczenia w opracowywaniu treści, które są dostosowane do specyfiki różnych platform społecznościowych i ich algorytmów. Wykorzystanie narzędzi takich jak np. Canva, CapCut, Photopea do tworzenia estetycznych i efektywnych treści wizualnych.
- Wizualny storytelling w social mediach; Rozwój umiejętności tworzenia narracji, które angażują i emocjonalnie przyciągają odbiorców.
- Zadania praktyczne wykorzystujące umiejętności praktyczne związane z tworzeniem komunikatu wizualnego oraz wiedzę teoretyczną nabytą w czasie zajęć.

Seminarium dyplomowe

Część 1 przedmiotu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Metodologia badań

Treści kształcenia:

- Opracowywanie planu merytorycznego pracy dyplomowej, na który składają się: analiza sytuacji początkowej (stan obecny, niedomagania, stan docelowy), sformułowanie problemu, określenie celu i zakresu działań, charakterystyka koncepcji rozwiązania, formułowanie problemów i hipotez badawczych (głównego i szczegółowych), charakterystyka przyjętej metodologii badawczej (metody, procedury, techniki i narzędzia badawcze), przegląd i opracowanie spisu literatury, baz informacyjnych i innych zasobów
- Opracowywanie harmonogramu działań

Część 2 przedmiotu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Seminarium dyplomowe cz. 1

Treści kształcenia:

- Udokumentowanie przeprowadzonych działań w postaci gotowej pracy dyplomowej, składającej się z następujących części: wstęp, w tym jasno określony cel pracy, część główna pracy, podzielona na rozdziały (ewentualnie podrozdziały), dostosowana do specyfiki i przedmiotu rozwiązywanego problemu (zagadnienia), składająca się z części teoretycznej i praktyczno-badawczej, zakończenie, literatura, streszczenie, załączniki.

Przedmioty kierunkowe do wyboru

Zarządzanie marką

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Social media i influencer marketing, Strategie marketingowe

Treści kształcenia:

- Czym jest marka? – pojęcie, funkcje i wartość marki, marka a produkt – różnice, relacje,
- Składniki tożsamości marki (nazwa, logo, tone of voice, wartości, storytelling),
- Proces tworzenia strategii marki – od analizy rynku po pozycjonowanie
- Archetypy marek i ich zastosowanie,
- Marka jako doświadczenie – customer experience i branding sensoryczny,
- Rebranding i repozycjonowanie – kiedy i jak to robić
- Zarządzanie marką w kanałach cyfrowych (spójność komunikacji marki w różnych kanałach online, offline, social media; influencer marketing, personal branding a wizerunek marki),
- Employer branding – marka pracodawcy,
- Brand Purpose,

- Trendy w branding (autentyczność, zrównoważony rozwój i transparentność, marki społecznie zaangażowane (purpose-driven brands), wpływ AI i technologii na komunikację marki).

Zarządzanie kryzysowe w mediach cyfrowych

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- wprowadzenie do komunikacji kryzysowej - czym jest kryzys wizerunkowy i jak powstaje w środowisku online,
- różnice między kryzysem tradycyjnym a cyfrowym (tempo, skala, zasięg),
- rodzaje kryzysów (np. wpadki w social mediach, błędy komunikacyjne, reakcje konsumentów, fake news)
- cyfrowe środowisko kryzysowe - rola mediów społecznościowych w eskalacji lub łagodzeniu kryzysu,
- monitoring mediów cyfrowych i analiza sentymentu – narzędzia (np. Brand24, SentiOne, Mention),
- przygotowanie na kryzys,
- etapy zarządzania kryzysem: wykrycie, reakcja, komunikacja, działania naprawcze – komunikacyjne i operacyjne,
- case studies: dobre i złe reakcje marek na kryzysy w internecie,
- rola przeprosin, sprostowań, a także postawy marki wobec krytyki,
- Zadanie projektowe związane np. z analizą rzeczywistych kryzysów marek w Polsce i na świecie, opracowanie procedury komunikacji kryzysowej dla wybranej firmy lub instytucji.

Design w marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych, Reklama i kampanie reklamowe

Treści kształcenia:

- jak design wpływa na postrzeganie wartości marki (brand perception),
- design w przestrzeni fizycznej i cyfrowej – elementy mailingów, newsletterów, profile społecznościowe, stopki mailowe, wizytówki Google,
- trendy i estetyka we współczesnym marketingu,
- Narzędzia i oprogramowanie wykorzystywane w projektowaniu (np. Figma, aplikacje Canva, CapCut, Photoroom, Snapseed, Photopea, oprogramowanie Adobe)
- zadania praktyczne wykorzystujące umiejętności praktyczne związane z tworzeniem komunikatu wizualnego oraz wiedzę teoretyczną nabytą w czasie zajęć.

Autoprezentacja i wystąpienia publiczne

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Etapy przygotowania autoprezentacji wystąpienia publicznego.
- Rodzaje i style wystąpień publicznych.
- Cele i struktura wystąpienia publicznego.
- Pułapki wystąpień publicznych, sytuacje trudne.
- Aranżacja miejsca wystąpienia, próba techniczna, wpływ kwestii technicznych na prezentację.
- Praca z różnymi typami mikrofonów, obsługa multimedialnych.
- Zasady przygotowania i wykorzystania prezentacji multimedialnych.
- Komunikacja niewerbalna: gestykulacja, mimika, posługiwanie się głosem.
- Postawa, podstawy ruchu scenicznego. Humor podczas wystąpień publicznych.
- Pierwsze wrażenie (wygląd, mocny początek, nawiązanie kontaktu, przykuwanie uwagi).
- Praca głosem (dykcja, interpretacja etc.), techniki perswazyjne, język przekazu.

- Specyfika występów medialnych – TV, radio, Internet.
- Zmagania z treścią. Doskonalenie występów. Analiza wybranych występów publicznych.

Design thinking

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Podstawy metodologii Design Thinking
- Zdefiniowanie grup docelowych dla badań i problemów badawczych: mapa empatii, mapa interesariuszy
- Techniki wydobywania informacji i układania pytań oraz dobre i złe praktyki – case studies.
- Podsumowywanie danych (klastrowanie)
- Persona na podstawie danych z badań. Inne narzędzia pracy z danymi. Analiza trendów.
- Techniki kreatywne – generowanie pomysłów
- Prototypowanie i testowanie
- Zadania praktyczne z wykorzystaniem metodologii Design Thinking.

Event marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Istota event marketingu i pojęcia pokrewne
- Rodzaje i klasyfikacja eventów marketingowych
- Kształtowanie strategii eventu. Planowanie eventów
- Sponsoring i pozyskanie partnerów do organizacji eventu
- Analiza i segmentacja uczestników wydarzeń
- Komunikacja w trakcie realizacji wydarzeń
- Zarządzanie eventem
- Ocena efektów event marketingu
- Nowoczesne narzędzia komunikacji eventu

Psychologia konsumenta

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Digital media

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do psychologii zachowań konsumenckich
- Proces podejmowania decyzji zakupowej – od potrzeby do zakupu
- Koncepcja ekonomii behawioralnej
- System 1 i System 2 (Daniel Kahneman) – szybkie vs. racjonalne decyzje
- Emocje jako czynnik wpływający na decyzje konsumenckie (np. strach, ekscytacja, FOMO)
- Jak konsumenci odbierają bodźce marketingowe – rola zmysłów
- Jak kształtują się postawy wobec marek i produktów, zmiana postaw i wpływ społeczny (perswazja, autorytet, społeczny dowód słuszności), rola recenzji, rekomendacji i influencerów w kształtowaniu opinii,
- UX, neuromarketing, personalizacja jako odpowiedzi na potrzeby cyfrowych konsumentów
- Mechanizmy wpływu i manipulacji w marketingu
- Analiza przypadków wybranych kampanii i zachowań konsumenckich.

Zarządzanie zespołem

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Współczesne metody zarządzania
- Definicja i podstawowe pojęcia związane z pracą zespołową
- Kluczowe cechy pracy zespołowej
- Efektywne sprawowanie władzy kierowniczej w zespole
- Skuteczna organizacja pracy zespołu
- Zarządzanie konfliktem w zespole - uwarunkowania, metody
- Zespół i jego różnorodność wobec wyzwań współczesności

Personal branding

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Składniki marki osobistej
- Techniki i strategie zarządzania reputacją
- Rola i projekt własnej identyfikacji wizualnej
- Podstawy budowania własnej widoczności w Internecie.
- Rola narzędzi internetowych w budowaniu sieci kontaktów i upowszechnianiu własnego osobistego brandu
- Personal branding w mediach społecznościowych
- Monitorowanie marki osobistej

Copywriting & webwriting

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Content marketing, Prawo internetu, Search Engine Marketing

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do copywritingu i webwritingu - różnice, podstawowe zagadnienia,
- Podstawowe zasady skutecznego copywriting - perswazja, jasność, zwięzłość, call to action
- Copywriting w kontekście różnych celów: informacyjnych, sprzedażowych, edukacyjnych
- Sztuka pisania skutecznych tekstów - jak tworzyć teksty, które przyciągają uwagę i skłaniają do działania – analiza i zadania praktyczne,
- Pisanie tekstów na blogi, strony landingowe, e-commerce, FAQ, social media – wprowadzenie teoretyczne, analiza, zadania praktyczne
- Storytelling w copywritingu – jak opowiadać historie, które sprzedają
- Tworzenie unikalnych i emocjonalnych nagłówków – przyciąganie uwagi w sieci
- Copywriting w social media
- Copywriting w e-commerce

Załącznik do Katalogu przedmiotów - Matryca efektów uczenia się

MATRYCA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Załącznik do Katalogu przedmiotów Digital marketing II stopień 2025-26

nazwa kierunku studiów: DIGITAL MARKETING
poziom kształcenia: studia drugiego stopnia
profil kształcenia: praktyczny

2025/2026

kierunkowe efekty uczenia się		Dyscyplina	moduły kształcenia																																						
symbol	treść		ogólnouczelniane		podstawowe								kierunkowe												kierunkowe do wyboru																
		nauki o komunikacji społecznej i mediach	nauki o zarządzaniu i jakości	język obcy	Etyka biznesu i marketingu	Critical thinking (ang.)	Metodologia badań	Digital media	Podstawy digital marketingu	Strategie marketingowe	Content marketing	Nowe technologie w marketingu	Zarządzanie projektem marketingowym	Podstawy programatik/RTB & display advertising	Prawo internetu	Mediaplaning	E-mail marketing	Reklama i kampanie reklamowe	Mobile marketing	Social media i influencer marketing	Analityka webowa i user experience	Search engine marketing	Specyfika i wyzwanie e-commerce		Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	Seminarium dyplomowe	Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)	Praktyka zawodowa cz. 2 (1,5 miesiąca)	Liczba przedmiotów realizujących dany efekt	Zarządzanie marką	Zarządzanie kryzysowe w mediach cyfrowych	Design w marketingu	Autoprezentacja i wystąpienia publiczne	Design thinking	Event marketing	Psychologia konsumenta	Zarządzanie zespołem	Personal branding	Copywriting & webwriting		
	Punkty ECTS			50	4	1	2	1	5	2	5	1	5	4	1	1	1	2	1	4	2	1	2	15	5	5	5	5	2	x	x										
K_W01	ma połączoną wiedzę o koncepcjach zarządzania oraz kierunkach ich rozwoju		1		x					x																		2	x	x											
K_W02	zna i rozumie w stopniu zaawansowanym dylematy współczesnej cywilizacji medialnej oraz rolę współczesnych mediów w różnych aspektach funkcjonowania nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego	1						x				x								x								3												x	
K_W03	zna zaawansowane metody badań społecznych, w tym marketingowych oraz zasady rzetelnego prowadzenia badań naukowych w obszarze komunikacji społecznej i mediów, wraz z ich ekonomicznymi, prawnymi i etycznymi uwarunkowaniami	1					x																					1													
K_W04	w połączonym stopniu zna i rozumie mechanizmy kreacji i marki oraz wymagania poszczególnych mediów	1							x		x								x									3													
K_W05	w połączonym stopniu zna i rozumie proces transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych innowacyjnych rozwiązań cyfrowych	1						x	x													x				x		4		x											
K_W06	posiada zaawansowaną wiedzę w zakresie aktualnych trendów w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych oraz zna wiodące firmy i instytucje realizujące działania komunikacji marketingowej i realizowany przez nie zakres usług	1							x	x			x				x		x									5													
K_W07	zna i rozumie zaawansowane metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów, w tym różne formy przedsiębiorczości	1				x																						1							x						
K_W08	zna i rozumie zasady tworzenia media planów oraz raportów prezentujących efekty przeprowadzonych kampanii i rekomendacje	1													x													1													
K_W09	w stopniu zaawansowanym zna zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w obszarze komunikacji marketingowej	1												x														1													

symbol	treść	na ukończeniu komunikacji społecznej i mediach	na ukończeniu zarządzania i jakości	Język obcy	Etyka biznesu i marketingu	Critical thinking (ang.)	Metodologia badań	Digital media	Podstawy digital marketingu	Strategie marketingowe	Content marketing	Nowe technologie w marketingu	Zarządzanie projektem marketingowym	Podstawy programmatic/RTB & display advertising	Prawo internetu	Media planning	E-mail marketing	Reklama i kampanie reklamowe	Mobile marketing	Social media i influencer marketing	Analytics webowa i user experience	Search engine marketing	Specyfika i wyzwania e-commerce	Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	Seminarium dyplomowe	Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)	Praktyka zawodowa cz. 2 (1,5 miesiąca)	Liczba przedmiotów realizujących dany efekt	Zarządzanie marką	Zarządzanie kryzysowe w mediach cyfrowych	Design w marketingu	Autoprezentacja i wystąpienia publiczne	Design thinking	Event marketing	Psychologia konsumenta	Zarządzanie zespołem	Personal branding	Copywriting & webwriting				
K_W10	zna i rozumie prawne aspekty funkcjonowania przemysłu kreatywnego	1													x												1															
K_W11	ma pogłębioną wiedzę o normach etycznych i zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu, ich naturze, zmianach i sposobach oddziaływania na organizację oraz rozpatruje je z punktu widzenia nauk o zarządzaniu	1			x							x															2	x														
K_W12	zna i rozumie zaawansowane metody i narzędzia pozyskiwania danych, opisu i analizy, w tym również zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów	1					x							x					x								3										x					
K_W13	ma wiedzę o naturze człowieka i wybranych aspektach jego życia, w tym w obszarze zachowań konsumenckich	1			x																						1											x				
K_U01	w zaawansowanym stopniu potrafi aktywnie uczestniczyć w preselekcji i zarządzaniu kreacją i marką oraz przyczyniać się do przygotowania media planu	1											x			x											2														x	
K_U02	w stopniu zaawansowanym i innowacyjnym potrafi wyszukiwać, wykorzystywać, opracowywać cykliczne analizy i raporty rynkowe oraz zestawienia i interpretacje kluczowych wskaźników efektywności kampanii	1								x											x						2									x						
K_U03	w stopniu zaawansowanym potrafi rozpoznawać i klasyfikować formy i typy reklamy oraz określać cele marketingowe, reklamowe, medialne i kreatywne	1					x						x					x									3						x									
K_U04	potrafi precyzyjnie dobrać i zastosować lub opracować właściwe metody i narzędzia pomiaru efektywności wykorzystania mediów w komunikowaniu marketingowym	1											x			x		x			x						4					x										
K_U05	posiada pogłębioną umiejętność przygotowania różnych prac pisemnych, w tym o charakterze naukowym, wystąpień ustnych, w tym prowadzenia debaty, wykorzystując specjalistyczną terminologię oraz posługując się poprawną polszczyzną	1																							x		1															x
K_U06	potrafi brać aktywny udział w przygotowywaniu kreacji i wyznaczaniu celów strategii komunikacyjnych	1											x								x						3						x									x
K_U07	potrafi wykorzystywać praktycznie metody badawcze w celu zaprojektowania i stworzenia programu marketingowego na podstawie opinii, zachowań i potrzeb konsumentów	1					x														x						2									x		x				
K_U08	posiada umiejętność zaplanowania, wdrożenia strategii upowszechniania treści przekazu marketingowego w cyfrowych kanałach komunikacji marketingowej	1									x						x		x						x		4										x				x	

symbol	treść	na uki o komunikacji społecznej i mediach	na uki o zarządzaniu i jakości	Język obcy	Etyka biznesu i marketingu	Critical thinking (ang.)	Metodologia badań	Digital media	Podstawy digital marketingu	Strategie marketingowe	Content marketing	Nowe technologie w marketingu	Zarządzanie projektem marketingowym	Podstawy programmatic/RTB & display advertising	Prawo internetu	Mediaplanning	E-mail marketing	Reklama i planowanie reklamowe	Mobile marketing	Social media i influencer marketing	Analytics webowa i user experience	Search engine marketing	Specyfika i wyzwanie e-commerce	Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	Seminarium dyplomowe	Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)	Praktyka zawodowa cz. 2 (1,5 miesiąca)	Liczba przedmiotów realizujących dany efekt	Zarządzanie marką	Zarządzanie kryzysowe w mediach cyfrowych	Design w marketingu	Autoprezentacja i wystąpienia publiczne	Design thinking	Event marketing	Psychologia konsumenta	Zarządzanie zespołem	Personal branding	Copywriting & webwriting				
K_U09	posiada połączoną umiejętność przygotowania prac pisemnych i wystąpień ustnych w języku obcym z zakresu kierunku studiów (zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego)	1		x																							1															
K_U10	potrafi skutecznie i z łatwością współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i projektowych oraz podejmować wiodącą rolę w zespołach, w tym zarządzać projektami i kierować pracą zespołu projektowego		1										x													x	x	3							x			x				
K_U11	potrafi skutecznie i samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie	1																					x		x			2						x								
K_U12	potrafi zaprojektować profile firmy i marki w internecie i mediach społecznościowych	1																		x				x				2					x						x			
K_U13	potrafi efektywnie wykorzystywać dostępne narzędzia internetowe dla marketingu cyfrowego	1									x		x				x		x									5					x									
K_U14	potrafi w praktyce zastosować prawne zasady funkcjonowania marketingu cyfrowego, w tym z zakresu prawa autorskiego, a także etyki w biznesie	1													x									x				2														
K_U15	zarządza relacjami z klientem, w tym uwzględnia zasady bezpieczeństwa danych i informacji w internecie	1			x										x		x											3														
K_U16	w połączonym stopniu potrafi analizować współczesne wyzwania komunikacji marketingowej dla przedsiębiorstwa i formułować jej cele		1								x							x					x					3										x				
K_U17	potrafi swobodnie posługiwać się warsztatem media managera i twórcy treści z wykorzystaniem wiedzy z zakresu content marketingu, e-mail marketingu, video oraz działań w innych kanałach social mediów	1									x						x					x				x			4												x	
K_U18	potrafi zastosować w praktyce zasady komunikacji w marketingu cyfrowym	1																				x				x		2	x			x				x						
K_U19	wykorzystuje technologie informatyczne, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne do działań marketingowych w internecie i biznesie elektronicznym	1												x							x						x		3													
K_U20	potrafi operować narzędziami dotyczącymi analizy wymagań, budowania strategii, zarządzania projektem internetowym i wykorzystywać narzędzia monitorowania i analityki, oraz SEM/SEO	1											x								x	x					x		4													

symbol	treść	na uki o komunikacji społecznej mediach	na uki o zarządzaniu jakości	Język obcy	Etyka biznesu i marketingu	Critical thinking (ang.)	Metodologia badań	Digital media	Podstawy digital marketingu	Strategie marketingowe	Content marketing	Nowe technologie w marketingu	Zarządzanie projektem marketingowym	Podstawy programmatic/RTB & display advertising	Prawo internetu	Mediaplanning	E-mail marketing	Reklama i kampanie reklamowe	Mobile marketing	Social media i influencer marketing	Analityka webowa i user experience	Search engine marketing	Specyfika i wyzwania e-commerce	Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	Seminarium dyplomowe	Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)	Praktyka zawodowa cz. 2 (1,5 miesiąca)	Liczba przedmiotów realizujących dany efekt	Zarządzanie marką	Zarządzanie kryzysowe w mediach cyfrowych	Design w marketingu	Autoprezentacja i wystąpienia publiczne	Design thinking	Event marketing	Psychologia konsumenta	Zarządzanie zespołem	Personal branding	Copywriting & webwriting		
K_K01	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i formułowania własnych opinii oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu, a także do rozpoznawania głębszego znaczenia lub ważności tego, co jest wyrażane	1											x												x		x	3												
K_K02	jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, a w szczególności do inspirowania, inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	1																								x	x	2								x				
K_K03	jest gotów do myślenia i działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy	1								x			x			x									x			4						x	x			x		
K_K04	jest gotów do propagowania etycznej i odpowiedzialnej postawy w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych, przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej, działania na rzecz przestrzegania tych zasad oraz rozwijania i podtrzymywania etosu zawodu z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych	1			x																							1											x	
Liczba efektów realizowana na danym przedmiocie		26	11	1	5	1	4	2	3	4	4	3	8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5		3	3	5	3	5	3	4	3	4	4		