

Charakterystyka programu studiów dla kierunku Marketing i nowe media studia pierwszego stopnia

Spis treści

Podstawowe informacje o kierunku i programie studiów	3
Liczba godzin zajęć i punktów ECTS dla poszczególnych ścieżek kształcenia.....	3
Koncepcja i cele kształcenia.....	4
Wskazanie związku studiów ze strategią Uczelni	4
Cele kształcenia	6
Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia studiów oraz zgodności efektów uczenia się z tymi potrzebami	6
Sylwetka absolwenta	8
Przyporządkowanie kierunku dyscyplin, do których odnoszą się efekty uczenia się	11
Umiejscowienie procesu kształcenia	12
Zasady i forma odbywania praktyk zawodowych	14
Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia.....	16
Katalog przedmiotów	18
Przedmioty ogólnouczelniane	18
Język obcy	18
Socjologia.....	18
Filozofia.....	19
Podstawy ekonomii	19
Podstawy prawa	19
Polska i świat	19
Osobisty model biznesowy	20
Technologia informacyjna	21
Ochrona własności intelektualnej	21
Proseminarium	21
Bezpieczeństwo i higiena warunków kształcenia	22
Wyzwania cywilizacyjne	22
Wychowanie fizyczne	23
Przedmioty podstawowe.....	24
Nauka o komunikowaniu	24
Podstawy zarządzania.....	24
Psychologia społeczna	24
Etyka mediów i komunikacji społecznej	25
Prawo autorskie i reklamy	25
Badania społeczne i marketingowe	25
Zarządzanie projektem marketingowym	26
Warsztat międzykulturowy i antydyskryminacyjny.....	26
Myślenie krytyczne i podejmowanie decyzji	26
Kierowanie zespołami ludzkimi	26
Przedmioty kierunkowe.....	27
Marketing i komunikacja marketingowa	27

Research internetowy i factchecking (ang)	27
Copywriting z elementami pragmatyki językowej.....	27
Współczesne media (ang).....	28
Storytelling.....	28
Mediaplanning.....	28
Kampanie marketingowe.....	28
Wystąpienia publiczne i debaty.....	28
Wizualizacja danych.....	29
Multimedia w kreacji marketingowej.....	29
Przedsiębiorczość w praktyce.....	29
Seminarium dyplomowe.....	29
Przedmioty kierunkowe do wyboru	30
Podstawy digital marketingu	30
Marketing firm i instytucji	30
Komunikacja wizualna	30
Psychospołeczny wpływ marketingu	30
Marketing i PR sektora medycznego	31
Negocjacje i mediacje	31
Przedmioty specjalnościowe	31
Specjalność: Media relations	31
Pracownia kreatywnego pisania	31
Marketing polityczny i samorządowy	31
Zarządzanie kryzysowe	32
Warsztat rzecznika prasowego	32
Praca z mikrofonem i kamerą	32
Warsztat crossmedialny	32
Specjalność: Media design i komunikacja wizerunkowa	33
Podstawy projektowania graficznego.....	33
Narzędzia do kreacji wizualnej	33
Sztuczna inteligencja w kreacji medialnej (ang)	33
Grafika reklamowa	34
Projektowanie treści internetowych	34
Corporate identity i branding	34
Specjalność: Social media i influencer marketing	34
Podstawy content marketingu	34
Social media marketing	35
Personal branding.....	35
Monitoring i analityka mediów społecznościowych.....	35
Digital customer experience (ang).....	35
Nowe technologie w social mediach	36
Załącznik do Katalogu przedmiotów - Matryca efektów uczenia się	37

Podstawowe informacje o kierunku i programie studiów

Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej
Nazwa kierunku studiów	Marketing i nowe media
Poziom studiów	studia pierwszego stopnia
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne / niestacjonarne
Nazwa dyscypliny, do której został przyporządkowany kierunek	nauki o komunikacji społecznej i mediach - 70% (wiodąca) nauki o zarządzaniu i jakości - 30%
Rocznik	2025/2026
Liczba semestrów	6
Język studiów	polski
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat
Warunkiem ukończenia studiów i uzyskania dyplomu ukończenia studiów jest pozytywna ocena pracy dyplomowej oraz złożenie egzaminu dyplomowego	

Liczba godzin zajęć i punktów ECTS dla poszczególnych ścieżek kształcenia

Specjalność:

Media relations**Media design i komunikacja wizerunkowa****Social media i influencer marketing**

	stacjonarne	niestacjonarne
Łączna liczba godzin zajęć	2573	2070
Wymiar godzin zajęć z wychowania fizycznego	60	0
Wymiar godzin praktyki zawodowej	960	960
Liczba punktów ECTS:		
konieczna do ukończenia studiów	182	182
w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	107 (59%)	84 (46%)
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych	5	5
za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne	110 (60%)	110 (60%)
którą student uzyskuje w ramach zajęć do wyboru	80 (44%)	80 (44%)

Koncepcja i cele kształcenia

Wskazanie związku studiów ze strategią Uczelni

Koncepcja kształcenia na kierunku *Marketing i nowe media* jest bezpośrednio związana z misją, wizją i strategią Uczelni, które zatwierdzone zostały Uchwałą Senatu WSLiZ w sprawie uchwalenia strategii rozwoju Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, w zakresie:

1. Kształcenie na wysokim poziomie, dające absolwentom wiedzę i umiejętności niezbędne do rozpoczęcia pracy zawodowej lub kariery naukowej;
2. Prowadzenie działalności naukowo-badawczej, której wyniki stanowią istotny wkład w rozwój nauki i gospodarki;
3. Tworzenie warunków dla kształtowania się i upowszechniania postaw innowacyjnych i przedsiębiorczych, ze szczególną dbałością o realizację celów zrównoważonego rozwoju, zapewniając dobre życie kolejnym pokoleniom;
4. Upowszechnianie idei oraz realizacja działań z zakresu społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju oraz promowanie wartości, na których opiera się Unia Europejska.

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

1. Prowadzenie procesu kształcenia zapewniającego wysokie kompetencje;
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 *Marketing i nowe media* 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 umiejętności, kompetencji, samodzielności 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 czy inne platformy wspierające udostępnianie materiałów dydaktycznych, dyskusję, realizację zadań indywidualnych i grupowych). Zastosowane metody i narzędzia kształcenia uczą umiejętności samodzielnego korzystania z publicznie dostępnej literatury naukowej, zarówno tradycyjnej, jak i dostępnej online, wiarygodnych i rzetelnych, a także zróżnicowanych źródeł medialnych 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 marketingowych i dokonywania analiz danych zastanych.

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, finansowanych przez kolejne granty dydaktyczno-rozwojowe, zdobywane przez Uczelnię). Kadra 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 *Marketingu i nowych mediów* 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 Internet Beta.

Bardzo ważnym elementem nowoczesnego kształcenia, nawet w ramach kierunków studiów o profilu praktycznym, jest prowadzenie badań naukowych, zwłaszcza stosowanych, których znajomość jest niezbędna w pracy w obszarze *Marketingu i nowych mediów*. 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.

Kadra naukowo-dydaktyczna, która związana będzie z kierunkiem *Marketing i nowe media* 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**. Nawiązane relacje są efektem wieloletniego kształcenia studentów w obszarze komunikacji, mediów i zarządzania na kierunkach studiów I i II stopnia.

Szczególnie istotnym elementem w tym zakresie jest zaangażowanie części kadry w organizację największej internetowej konferencji w Polsce – InternetBeta. Konferencja InternetBeta to jedno z najważniejszych wydarzeń w Polsce 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 efektywny *networking*. To także okazja do pozyskiwania nowych interesariuszy z obszaru praktyki dla kierunku, a dla studentów – doświadczenia w organizacji dużych eventów branżowych.

Istotnym argumentem przemawiającym za rozpoczęciem kształcenia na kierunku *Marketing i nowe media*, 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 *Digital marketing* oraz *Projektowanie graficzne*, a także seminariami doktorskimi w zakresie *nauk o komunikacji społecznej i mediach*, stanowiącymi konsekwencję stosownych uprawnień uzyskanych przez Uczelnię we wrześniu 2015 r. Jest to efekt konsekwentnie prowadzonej polityki Uczelni, sytujący 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. Poziom naukowy Kolegium potwierdziło przyznanie kategorii A dla dyscypliny *nauki o komunikacji społecznej i mediach* w ewaluacji za lata 2018 – 2021.

Cele kształcenia

Głównym celem kształcenia na kierunku *Marketing i nowe media* studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym jest wyposażenie studentów w wiedzę i umiejętności, niezbędne do samodzielnego, krytycznego myślenia oraz działalności kreatywnej, aby te wykorzystać efektywnie i na najwyższym poziomie w zmedia-tyzowanym i „cyfrowym” świecie, w którym istotną rolę już dzisiaj pełni sztuczna inteligencja i oparte na niej technologie i aplikacje, ze szczególnym uwzględnieniem komunikowania marketingowego i medialnego.

Jak wynika z analiz, przewagę na rynku pracy w świecie nowoczesnych technologii zdobędą Ci, którzy będą sprawnie posługiwać się nimi w celu poprawy produktywności pracy i obniżenia kosztów, jednocześnie wnosząc własny wkład intelektualny i kreatywny. Jak wynika z obserwacji ekonomistów, „[...] kluczowe znaczenie dla zmian na rynku pracy ma postęp techniczny i kolejne fale „rewolucji przemysłowych” – zmiana technologiczna na rynku pracy w ostatnim czasie jest indukowana rozwojem technologii cyfrowych i obecnie charakteryzuje się rosnącym stopniem automatyzacji, wykorzystaniem takich wiodących technologii jak internet rzeczy, Big data, Cloud Computing, a ostatnio sztucznej inteligencji (si) i uczenia Maszynowego (uM).”¹

Naszym celem jest kształcenie ukierunkowane na **wykonywanie zadań nierutynowych, opartych o kreatywność, wiedzę, umiejętności analityczne, syntetyczne, umiejętności obserwacji świata społecznego i ludzi, które naszym absolwentom dadzą w przyszłości przewagę na coraz bardziej konkurencyjnym rynku pracy.** Chcemy, aby nasi absolwenci znaleźli zatrudnienie „w sektorze pierwotnym, obejmującym lepsze miejsca pracy pod względem stabilności zatrudnienia i wysokości płac, ulokowani są pracownicy wysoko kwalifikowani, wykonujący zadania nierutynowe, zwłaszcza analityczne oraz interpersonalne”².

W osiągnięciu tego celu wykorzystamy po pierwsze **możliwości kształcenia w zakresie przedmiotów humanistycznych i społecznych**, stymulujące studentów do samodzielnego zdobywania wiedzy, dyskusowania, krytyki i argumentowania, a po drugie - **nowoczesne kanały z obszaru nowych technologii, narzędzi i metod dydaktycznych i komunikacyjnych**, które mogą być przydatne w pracy w różnego typu organizacjach (media, przedsiębiorstwa, jednostki samorządowe, organizacje pozarządowe, własna działalność) w zakresie komunikacji marketingowej.

Ważnym filarem kształcenia na kierunku *Marketing i nowe media* jest kształcenie umiejętności kluczowych **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. 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*).

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

Koncepcja kształcenia na kierunku *Marketing i nowe media* 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 znaczenie komunikacji zapośredniczonej, nowych technologii, wielokanałowej komunikacji społecznej rośnie (przyczyniły się do tego także zmiany wywołane pandemią COVID-19), zaś rola specjalistów zorientowanych na skuteczne zarządzanie procesami komunikacyjnymi jest coraz ważniejsza. Obszar marketingu i mediów jest tym, który w związku z postępem technologii komunikacyjnych rozwija się bardzo prężnie, dając twórcom i producentom nowe możliwości komunikowania swoich treści, a odbiorcom – produkty i usługi medialne najwyższej jakości, trafiające w ich oczekiwania i potrzeby. Proponowany kierunek studiów w zamyśle ma wychodzić naprzeciw tym zmianom i towarzyszącym im wyzwaniom. Ma on kształcić aktywnych, pełnych pasji, przedsiębiorczych, zdolnych do pracy samodzielnej jak i zespołowej ludzi,

¹Arendt, Ł., Kwiatkowski, E. (2023). Kontrowersje wokół wpływu nowoczesnych technologii na zatrudnienie i bezrobocie. *Ekonomista*, 2, 195–216. DOI: 10.52335/ekon/166248

² *Ibidem*.

posiadających szerokie kompetencje w zakresie komunikacji interpersonalnej, mediów i social mediów, marketingu, PR, reklamy i przedsiębiorczości.

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 2017-2019³. 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 Północnej⁴. Przed Polską stoi więc szansa rozwoju dzięki cyfrowej transformacji, ale też olbrzymie wyzwanie. Aby skutecznie modernizować te obszary, potrzebne są kadry o dużej świadomości zachodzących zmian i wysokich kwalifikacjach w wielu specjalizacjach. Kształcenie na kierunku *Marketing i nowe media* wychodzi naprzeciw tym potrzebom, skupiając się na obszarze komunikacji marketingowej i medialnej z klientem i odbiorcą, ze szczególnym uwzględnieniem mediów online, społecznościowych. Jak wynika z najświeższych danych, niemal 28 mln internautów z Polski w wieku 7-75 korzysta z mediów społecznościowych, które są ważnym miejscem kontaktów reklamowych dla wszystkich odbiorców. Najwyższą liczbę użytkowników w 2022 roku osiągnął YouTube (średnio miesięcznie z platformy korzystało 26,67 mln realnych użytkowników). „Na drugim miejscu znalazł się Facebook z 26,37 mln realnych użytkowników. Podium zamyka Instagram ze średnią miesięczną liczbą użytkowników wynoszącą 15,88 mln. TikTok, który znalazł się na czwartym miejscu zestawienia, dotarł miesięcznie średnio do 13,40 mln internautów”⁵. Aby sprostać wymogom rynku mediów i marketingu, i wykorzystać szanse, jakie niesie zaangażowanie użytkowników w sferę online, firmy potrzebują pracowników o specjalistycznych kwalifikacjach, znających dogłębnie specyfikę mediów internetowych, platform społecznościowych, narzędzia do ich analityki oraz z dobrym warsztatem językowym pozwalającym tworzyć wartościowe i precyzyjnie dobrane do adresata treści, przy wsparciu nowoczesnych technologii kreacji i jednoczesnym wysokim poziomie etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu.

Specjalności w ramach kierunku *Marketing i nowe media* odpowiadają trzem najważniejszym obszarom specjalizacyjnym, związanym z *Media relations* (komunikacja przedsiębiorstw, instytucji i organizacji z profesjonalnymi mediami i ich odbiorcami, *Media design i komunikacją wizerunkową* (komunikacja wizualna na potrzeby komunikacji marketingowej i medialnej) oraz *Social media i influencer marketing* (specyficzne wykorzystanie platform społecznościowych na potrzeby komunikacji marketingowej dla celów biznesowych z uwzględnieniem współpracy z influencerami).

Przewidziane w programie studiów efekty uczenia się odpowiadają zapotrzebowaniu na rynku w zakresie wiedzy o transformacji cyfrowej biznesu, efekty te odpowiadają także celom założonym w „Polityce dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020”⁶. 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”⁷. 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”⁸. 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”⁹. W dokumencie wskazuje się również na inne czynniki ważne dla koncepcji kształcenia i zaproponowanych na kierunku *Marketing i nowe media* efektów uczenia się - rozwój nowych technologii komunikacyjnych, takich jak 5G oraz rewolucyjne zmiany jakie w ostatnich latach przeszła komunikacja.

³ Iszkowska J. i in. (2020, 14 października). Polska jako Cyfrowy Challenger w nowej normalności. Raport. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/pl/our-insights/digital-challengers-raport>

⁴ Ibidem.

⁵ *Social Media 2023*. Gemius – Polskie Badania Internetu – IAB Polska. https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf

⁶ 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>

⁷ Ibidem

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem.

Program studiów na kierunku *Marketing i nowe media* uwzględnia dane z raportów Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, wojewódzkich urzędów pracy i niezależnych instytucji badawczych. Wykorzystano także raporty 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 *Marketing i nowe media* studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym w odniesieniu do kierunkowych efektów uczenia się nabędzie **wiedzę**: o genezie i rozwoju nauk o komunikacji społecznej i mediach jako dyscyplinie naukowej, ich miejscu w systemie nauk (K_W01), z zakresu zarządzania i prowadzenia działalności gospodarczej, w szczególności w branży marketingu i nowych mediów (KW04), o zasadach poprawności języka polskiego oraz specyfice języka komunikacji za pośrednictwem zróżnicowanych kanałów i na różnych poziomach komunikacji społecznej, w tym marketingowej i medialnej (KW06), o nadawcach w sferze komunikacji marketingowej i medialnej oraz ich odbiorcach i metodach diagnozowania potrzeb wszystkich uczestników procesów komunikowania społecznego (KW08), w zakresie technologii cyfrowych oraz metod bezpiecznego przetwarzania informacji cyfrowej, a także praktyczne zastosowania możliwości wykorzystania tej wiedzy w działalności zawodowej, zwłaszcza w branży marketingu i nowych mediów (KW09), na temat zarządzania w odniesieniu do otoczenia gospodarczego i różnych obszarów funkcjonalnych przedsiębiorstwa, w szczególności w branży marketingu i nowych mediów (KW12), o człowieku jako podmiocie konstytuującym struktury otaczającej go rzeczywistości i wiążących go z nimi relacjach (KW13). **Będzie także znał i rozumiał**: podstawowe koncepcje z zakresu nauki o komunikacji społecznej i mediach, a także socjologii, psychologii, filozofii, nauk o sztuce, językoznawstwa, prawa oraz polityki i administracji w zakresie związanym z komunikacją społeczną i mediami, oraz ich zastosowania praktyczne w działalności zawodowej związanej z marketingiem i nowymi mediami (KW02), podstawowe koncepcje z zakresu nauk społecznych i humanistycznych oraz ich zastosowania praktyczne w działalności zawodowej związanej z marketingiem i nowymi mediami (KW03), podstawowe pojęcia i koncepcje teoretyczne z zakresu komunikowania społecznego, ujęcia wyjaśniające zależności między nimi oraz zastosowania praktyczne tych koncepcji w działalności zawodowej związanej z marketingiem i nowymi mediami (KW05), narzędzia i metody poprawnego myślenia oraz możliwości praktycznego zastosowania tych narzędzi w obszarze marketingu i nowych mediów (KW07), zasady działania organizacji, przedsiębiorstw i instytucji oraz ich jednostek organizacyjnych w obszarze marketingu i nowych mediów, zna ich funkcje oraz zależności i powiązania między nimi (KW10), zna polityczne, gospodarcze i prawne uwarunkowania i regulacje dotyczące działalności biznesowej w obszarze marketingu i nowych mediów, w tym z zakresu ochrony własności przemysłowej, prawa autorskiego i prawa reklamy, oraz metody wykorzystywania tej wiedzy w działalności zawodowej (KW11).

W zakresie umiejętności każdy absolwent kierunku *Marketing i nowe media* będzie: potrafił wykorzystać wiedzę teoretyczną z zakresu komunikowania społecznego do formułowania i rozwiązywania problemów z obszaru działalności zawodowej w branży marketingu i mediów (KU01), będzie umiał samodzielnie wyszukiwać wiarygodne informacje w różnych źródłach analogowych i cyfrowych, selekcjonować je, analizować, interpretować, integrować i oceniać, formułować na tej podstawie krytyczne wnioski i praktyczne rekomendacje (KU02), prawidłowo wykorzystywać wiedzę na temat wybranych norm etycznych i przepisów prawnych z zakresu marketingu i nowych mediów w działalności zawodowej (KU03), zidentyfikować i sformułować złożone i nietypowe problemy wymagające rozwiązania, zaproponować i wdrożyć procedury służące ich rozwiązaniu w oparciu o podstawowe umiejętności planowania i prowadzenia badań społecznych o zastosowaniu praktycznym, w tym badań marketingowych, nie-zbędnych do opracowania diagnoz potrzeb odbiorców i użytkowników mediów (KU04), będzie potrafił przygotować koncepcję i dokumenty potrzebne do założenia własnej firmy (KU05), będzie potrafił ewaluować skuteczność oraz mocne i słabe strony przedsięwzięć biznesowych, marketingowych, komunikacyjnych i medialnych (KU06), formułować i rozwiązywać problemy oraz wykonywać zadania typowe

dla działalności zawodowej związanej z zarządzaniem w szczególności w obszarze marketingu i nowych mediów (KU07), . Będzie także posiadał umiejętność z zakresu bezpiecznej obsługi komputera, programów użytkowych i systemu operacyjnego oraz pracy w sieci Internet (KU08), samodzielnie opracować i tworzyć podstawowe formy graficzne, fotograficzne, materiały audiowizualne lub tekstowe, przydatne w pracy zawodowej w obszarze marketingu i nowych mediów (KU09) oraz obsługiwać narzędzia (sprzęt i oprogramowanie) związane ze specyfiką pracy w branży marketingu i nowych mediów, posługiwać się fachową terminologią z tego zakresu oraz wdrażać poznane teorie w praktyce (KU10). Będzie posiadał umiejętności sprawnego i efektywnego używania języka w mowie i piśmie; merytorycznego, logicznego i spójnego argumentowania; przedstawiania i oceniać różnych opinii i stanowisk oraz dyskusowania o nich w kontekście wykorzystania w pracy w obszarze marketingu i nowych mediów (KU11) oraz przygotowania typowych prac pisemnych w języku polskim, przeznaczonych do upowszechniania w różnych kanałach komunikacyjnych i wykorzystania w pracy zawodowej w obszarze marketingu i nowych mediów (KU12), a także przygotowania i zrealizowania prezentacji lub wystąpienia ustne, w tym zabrać głos w dyskusji lub debacie, w zakresie funkcjonowania zawodowego w obszarze marketingu i nowych mediów (KU13). Będzie ponadto potrafił stosować narzędzia komunikacji społecznej, w tym marketingowej i medialnej, adekwatnie do sytuacji i analizować skuteczność ich oddziaływań (KU14) oraz posiadać umiejętność 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 (KU15), a także zarządzania czasem, w szczególności potrafi określać cele i realizować działania zgodnie z harmonogramem (KU20). Będzie potrafił: komunikować się i pracować w zespole oraz konstruktywnie współdziałać z innymi oraz rozwiązywać problemy komunikacyjne w grupie (KU16), zarządzać informacją, jej bezpieczeństwem i obiegiem w kontekście komunikacji społecznej oraz działalności zawodowej w obszarze marketingu i mediów (KU17), prognozować skutki decyzji podejmowanych na poziomie organizacji oraz przewidywać wpływ procesów w otoczeniu i wewnątrz organizacji na realizację przedsięwzięć biznesowych, marketingowych i medialnych (KU18), planować i realizować przedsięwzięcia biznesowe, marketingowe, komunikacyjne i medialne (KU19) oraz określić kierunki doskonalenia swoich kompetencji zawodowych oraz dalszego uczenia się i podejmować działania zmierzające do ich realizacji (KU20).

W zakresie kompetencji społecznych każdy absolwent kierunku *Marketing i nowe media* będzie: gotów do uznania znaczenia wiedzy, krytycznej oceny wiedzy własnej oraz otwartości do zrozumienia zagadnienia/problemu (K_K01), gotów do angażowania się w działania na rzecz środowiska społecznego, uczestniczenia w przygotowaniu projektów społecznych (politycznych, gospodarczych, obywatelskich), na rzecz interesu publicznego; myśli i działa w sposób przedsiębiorczy (K_K02); będzie prawidłowo identyfikował i rozstrzygał dylematy związane z wykonywaniem zawodu, przestrzega zasad etyki zawodowej i wymaga tego od innych, dba o dorobek i tradycje zawodowe (K_K03).

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 *Marketing i nowe media* 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 *Marketing i nowe media* będą mieli szansę na podjęcie pracy m.in. w:

- instytucjach branży medialnej, w tym redakcjach mediów internetowych;
- działach marketingu / PR / promocji / reklamy / multimediów przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, partii politycznych, itp.;
- działach mediów społecznościowych przedsiębiorstw;
- firmach branży e-commerce;
- firmach konsultingowych, doradczych ds. wizerunku i marketingu;
- agencjach reklamowych, kreatywnych, interaktywnych, eventowych, projektowych, PR;
- wydawnictwach, drukarniach, biurach prasowych.

Potencjalne zawody, w których pracować może absolwent *Marketingu i nowych mediów* to:

- dyrektor marketingu
- kierownik ds. marketingu
- kierownik ds. marketingu internetowego
- kierownik ds. marketingu sieciowego
- kierownik ds. rozwoju produktu
- specjalista/menedżer ds. komunikacji marketingowej,
- specjalista/menedżer ds. komunikacji wewnętrznej,
- project manager,
- specjalista ds. marketingu i handlu
- specjalista ds. mediów interaktywnych
- specjalista ds. obsługi posprzedażowej
- specjalista/menedżer ds. social media,
- specjalista komunikacji społecznej
- specjalista marketingu społecznego
- specjalista ds. marketingu internetowego/digital manager,
- specjalista ds. Public Relations,
- specjalista ds. reklamy
- specjalista ds. Employer Brandingu,
- specjalista/menedżer ds. promocji,
- analityk informacji i raportów medialnych
- broker informacji,
- product manager,
- specjalista do spraw technologii informacyjno-komunikacyjnych,
- specjalista e-commerce/specjalista sprzedaży internetowej
- specjalista zarządzania kryzysowego
- specjalista w zespołach projektowych,
- dziennikarz,
- korektor tekstów promocyjnych i dziennikarskich
- fotograf
- copywriter (autor tekstów i sloganów reklamowych)
- webwriter,
- storyteller,
- inne, wąsko wyspecjalizowane stanowiska w branży nowych mediów i Internetu.

Absolwent kierunku będzie przygotowany do kontynuowania kształcenia na studiach drugiego stopnia na kierunku Digital marketing lub Projektowanie graficzne (specjalność *Media design i komunikacja wizerunkowa*) 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 wynika¹⁰, 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, produktów cyfrowych i social mediów. Docierając i komunikując się we właściwy sposób 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 demokratycznej¹¹. W obszarze szeroko pojętej komunikacji marketingowej do obszarów szkoleniowo-rozwojowych należy szczególnie zaliczyć – obszar strategii, nowe technologie marketingowe, planowanie i efektywność kampanii

¹⁰ PARP. (2022). *Marketingowe kompetencje przyszłości. Wyniki cyklicznego badania potrzeb szkoleniowo-rozwojowych w sektorze komunikacji marketingowej*. Sektorowa Rada ds. Kompetencji – Komunikacja Marketingowa.

¹¹ Deloitte LLP World Federation of Advertisers. (2016). *Wkład reklamy w gospodarkę europejską*.

reklamowych, zarządzanie projektami, kreatywność, umiejętności menedżerskie oraz analizę i bazy danych. Obszary te znajdują odzwierciedlenie w programie kształcenia na kierunku *Marketing i nowe media*. 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. Marketing i komunikacja marketingowa, Mediaplanning, Kampanie marketingowe, Marketing firm i instytucji, Marketing i PR sektora medycznego, Podstawy digital marketingu, *Digital customer experience*;
- w zakresie nowych technologii marketingowych: Multimedia w kreacji marketingowej, Sztuczna inteligencja w kreacji medialnej, Narzędzia do kreacji wizualnej, Nowe technologie w social mediach;
- w zakresie umiejętności menedżerskich i zarządzania projektami: Podstawy ekonomii, Zarządzanie projektem marketingowym, Przedsiębiorczość w praktyce, Kierowanie zespołami ludzkimi, Wystąpienia publiczne i debaty, Warsztat międzykulturowy i antydyskryminacyjny; Negocjacje i mediacje, Myślenie krytyczne i podejmowanie decyzji;
- w zakresie analizy i baz danych: Monitoring i analityka mediów społecznościowych, Badania społeczne i marketingowe;
- w zakresie rozwijania kreatywności między innymi: Copywriting z elementami pragmatyki językowej, Komunikacja wizualna, Pracownia kreatywnego pisanie, Warsztat crossmedialny, Podstawy projektowania graficznego, Wizualizacja danych.

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 i kierunkowych będzie prowadzonych 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 utrzymują. 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 Polska¹² 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 *Marketing i nowe media* jest kształtowanie u studentów umiejętności związanych z wykonywaniem działań kreacyjnych, zarządczych, kontrolnych, badawczych i ewaluacyjnych w obszarze komunikacji marketingowej i nowych mediów. 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 realizację projektów naukowo-badawczych i komercyjnych, pośrednictwa w zatrudnianiu absolwentów (poprzez dystrybucję wybranych ofert oraz współudział 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 *Marketing i nowe media* odbywa się w ramach dwóch dyscyplin naukowych - wiodącej *nauki o komunikacji społecznej i mediach* oraz *nauki o zarządzaniu i jakości* (w proporcji 70% do 30%), co

¹² *Kapitał Ludzki w SKM*. (2019).

gwarantuje absolwentom zdobycie spójnej wiedzy i szerokich umiejętności odnoszących się do interdyscyplinarnego charakteru absolwenta tego kierunku dla wszystkich oferowanych specjalności.

Interdyscyplinarność wynika ze specyfiki przedmiotu jaki znajduje się w obszarze Marketingu i nowych mediów. Struktura samej nauki o *komunikacji społecznej i mediach* jest wielowątkowa – składa się z trzech działów: komunikowania masowego, komunikowania instytucjonalnego oraz komunikowania między ludźmi, a także wiąże się z określonymi polami badawczymi samej dyscypliny jakimi są między innymi zarządzanie informacją i wiedzą, technologie informacyjne, czy nowoczesne usługi informacyjne.¹³ Niemniej, nauki o komunikacji społecznej i mediach nie wyczerpują zakresu wiedzy i umiejętności niezbędnych w pracy we wszystkich obszarach Marketingu i nowych mediów, stąd należało skorzystać także z wszechstronności *nauki o zarządzaniu i jakości*, która oferuje m.in. takie grupy tematyczne jak: *Zarządzanie strategiczne i ogólne założenia rozwoju organizacji, zarządzanie zasobami ludzkimi; zarządzanie informacją publiczną; zarządzanie projektami; zarządzanie finansami w przedsiębiorstwie; metody statystyczne wspierające podejmowanie decyzji; zarządzanie marketingowe w rozwoju organizacji w świetle zmieniających się zachowań konsumentów; rozwój firm medialnych; zarządzanie współpracą międzysektorową na rzecz realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju*.¹⁴

Zgodnie z koncepcją kształcenia, studia na kierunku *Marketing i nowe media* prowadzone są w oparciu o wiedzę i umiejętności praktyczne, w powiązaniu z działalnością naukowo-badawczą prowadzoną w ramach Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej oraz Kolegium Zarządzania, uwzględniając trendy rozwojowe w obu dyscyplinach, umożliwiając osiągnięcie efektów uczenia się w zakresie wiedzy i umiejętności w odniesieniu do kompetencji komunikacyjnych, zawodowych oraz badawczych.

Umiędzynarodowienie 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 zagranicy. 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), Cambridge English Qualifications, Ministerialnych Egzaminów z Języka Polskiego jako Obcego. 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 *Marketing i nowe media* przewiduje realizację lektoratu języka obcego. Lektorat języka obcego dla wszystkich kierunków studiów realizuje w Uczelni Zakład Języków Obcych WSliZ. Naukę języków obcych na kierunku będą prowadzić doświadczeni lektorzy wyznaczani przez tą jednostkę – zarówno pracownicy etatowi, jak i współpracownicy, w zależności od potrzeb. 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.

¹³ Hofman, I. (2019). Paradygmaty nowej dyscypliny. *Studia Medioznawcze*, 20(4).

¹⁴ Uchwała Rady naukowej dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości z 31.03.2023, źródło: <https://wziks.ka.edu.pl/wydzial/rada-naukowa-dyscypliny-nozji>

- 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.
- 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 wyrażeniem 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 kartą przedmiotu 2. wysoka zdawalność egzaminów WSiIZ objętych kartą przedmiotu 3. wysoka zdawalność certyfikowanych egzaminów zewnętrznych objętych kartą przedmiotu 4. uzyskanie certyfikatów językowych języka ogólnego i specjalistycznego TELC, Cambridge English Qualifications 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_U15 (posiada umiejętność 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. Ponadto, studenci i studentki będą zachęceni i motywowani do udziału w anglojęzycznych wydarzeniach i eventach, organizowanych na Uczelni – m.in. konferencjach i seminariach, dniach kultur, wykładach, spotkaniach - te organizowane i planowane są na bieżąco.

Uczelnia przykładą bardzo dużą wagę do umiędzynarodowienia kształcenia. Dlatego w planie studiów kierunku *Marketing i nowe media* zaplanowano przedmioty, które będą prowadzone w języku angielskim przez dydaktyków polskojęzycznych, którzy mają doświadczenie w nauczaniu w języku obcym. W ramach przedmiotów kierunkowych będą to *Research internetowy i factchecking* (z racji tego, iż wiele źródeł bardzo wiarygodnych informacji dostępnych jest właśnie w języku angielskim) oraz *Współczesne media* (aby studenci i studentki nabywali w praktyce umiejętność identyfikacji, analizy i rozumienia współczesnej rzeczywistości medialnej). Ponadto, w ramach każdej oferowanej specjalności, zaplanowano po jednym przedmiocie specjalnościowym w języku angielskim – na specjalności Media relations – *Zarządzanie kryzysowe*; na specjalności Media design i komunikacja wizerunkowa – *Sztuczna inteligencja w kreacji medialnej*; na specjalności Social media i influencer marketing – *Digital customer experience*. Podczas zajęć studenci będą kształtować praktyczną znajomość języka angielskiego poprzez realizowanie tematów wymagających znajomości specjalistycznego słownictwa z zakresu studiowanego kierunku i specjalności.

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 *Marketing i nowe media* studenci mogą realizować praktyki zawodowe m.in. w: agencjach marketingowych, reklamowych, PR, brandingowych; redakcjach mediów internetowych i tradycyjnych; działach marketingu i promocji przedsiębiorstw, instytucji i organizacji pozarządowych.

Praktyka zawodowa cz.1 (3 miesiące)

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu praktyki student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI potrafi		
P_U01	potrafi samodzielnie wyszukiwać wiarygodne informacje w różnych źródłach analogowych i cyfrowych, selekcjonować je, analizować, interpretować, integrować i oceniać, formułować na tej podstawie krytyczne wnioski i praktyczne rekomendacje	K_U02
P_U02	ma umiejętności z zakresu bezpiecznej obsługi komputera, programów użytkowych i systemu operacyjnego oraz pracy w sieci Internet	K_U08
P_U03	potrafi pod kierunkiem opiekuna opracować i tworzyć podstawowe formy graficzne, fotograficzne, materiały audiowizualne lub tekstowe, przydatne w pracy zawodowej w obszarze marketingu i nowych mediów	K_U09
P_U04	potrafi pod kierunkiem opiekuna obsługiwać narzędzia (sprzęt i oprogramowanie) związane ze specyfiką pracy w branży marketingu i nowych mediów, posługiwać się fachową terminologią z tego zakresu oraz wdrażać poznane teorie w praktyce	K_U10
P_U05	posiada umiejętności sprawnego i efektywnego używania języka w mowie i piśmie; merytorycznego, logicznego i spójnego argumentowania	K_U11
P_U06	posiada umiejętność zarządzania czasem, w szczególności potrafi określać swoje cele i realizować działania zgodnie z harmonogramem	K_U20

Praktyka zawodowa cz.2 (3 miesiące)

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu praktyki student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI potrafi		
P_U01	potrafi samodzielnie opracować i tworzyć podstawowe formy graficzne, fotograficzne, materiały audiowizualne lub tekstowe, przydatne w pracy zawodowej w obszarze marketingu i nowych mediów	K_U09
P_U02	potrafi samodzielnie obsługiwać narzędzia (sprzęt i oprogramowanie) związane ze specyfiką pracy w branży marketingu i nowych mediów, posługiwać się fachową terminologią z tego zakresu oraz wdrażać poznane teorie w praktyce	K_U10
P_U03	posiada umiejętności przedstawiania i oceniania różnych opinii i stanowisk oraz dyskusowania o nich w kontekście wykorzystania w pracy w obszarze marketingu i nowych mediów	K_U11
P_U04	posiada umiejętność przygotowania typowych prac pisemnych w języku polskim, przeznaczonych do upowszechniania w różnych kanałach komunikacyjnych i wykorzystania w pracy zawodowej w obszarze marketingu i nowych mediów	K_U12
P_U05	potrafi komunikować się i pracować w zespole oraz konstruktywnie współdziałać z innymi oraz rozwiązywać problemy komunikacyjne w grupie	K_U16
P_U06	posiada umiejętność zarządzania czasem, w szczególności potrafi określać cele zespołu i nadzorować ich realizację zgodnie z harmonogramem	K_U20
P_U07	potrafi określić kierunki doskonalenia swoich kompetencji zawodowych oraz dalszego uczenia się i podejmować działania zmierzające do ich realizacji	K_U21

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 osiągniętych przez studenta efektów uczenia się, stosowane są m.in. następujące metody:

- kategoria „wiedza” – metody weryfikacji pisemnej (testy zawierające pytania zamknięte lub otwarte), 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 osiągniętych 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 rozwiązania/wykonania zadania.

Końcowa weryfikacja i ocena osiągniętych 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 *Marketing i nowe media* studia pierwszego 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):

- brak

Treści kształcenia:

- Rozwijanie zasobów słownictwa zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem słownictwa z zakresu dziedzin nauki i dyscyplin naukowych właściwych dla studiowanego kierunku
- Struktury gramatyczne zgodne z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie
- 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
- Słownictwo podstawowe dotyczące życia codziennego
- Studium przypadku, *webquesty*, wybrane typy sytuacji komunikacyjnych
- Treści gramatyczne zgodnie z poziomem treści kształcenia w ramach laboratorium
- Opracowanie na podstawie wybranych materiałów z zakresu studiowanego kierunku: streszczenia zagadnienia (własnymi słowami), zestawu pytań do materiałów, glosariusza
- Przeprowadzenie analizy zagadnienia z przedstawieniem swojego punktu widzenia i podkreśleniem najistotniejszych kwestii oraz opracowanie glosariusza na podstawie wybranych materiałów z zakresu studiowanego kierunku.

Socjologia

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Pojęcie struktury społecznej – problemy definicyjne, podstawowe typologie; instytucja społeczna – organizacja społeczna – struktura społeczna
- Mikrostruktury i makrostruktury społeczne; relacje jednostka-zbiorowość; problem tożsamości społecznej; role grupowe; schematy komunikacyjne
- Zmiana społeczna; aktorzy społeczni; globalne trendy społeczne
- Współczesne organizacje

Filozofia

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do myślenia filozoficznego. Filozofia a nauka. Poznanie prawdy w nauce. Rola punktu widzenia i społecznego konstruowania wiedzy.
- Filozofia a różne punkty widzenia i perspektywy w historii i współcześnie. Problem rasizmu i dyskryminacji w europocentrycznej filozofii.
- Filozofia a medycyna – wybrane zagadnienia z zakresu problematyki biomedycznej w filozofii.
- Filozofia feministyczna, rozumienie płci biologicznej i gender w świetle filozofii.
- Zagadnienia antropologii filozoficznej, filozofii społecznej i politycznej, wybrane zagadnienia filozofii kultury.
- Podstawowe zagadnienia filozofii współczesnej ze szczególnym uwzględnieniem filozofii feministycznej, postkolonialnej i multikulturowej.

Podstawy ekonomii

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Pojęcie i przedmiot ekonomii. Geneza i proces kształtowania się ekonomii jako nauki. Mikro i makroekonomia. Ekonomia pozytywna i normatywna
- Pojęcie, funkcje i mechanizmy rynkowe. Popyt i determinanty popytu. Podaż i determinanty podaży. Równowaga rynkowa
- Ekonomiczne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej. Koszty w przedsiębiorstwie. Struktury rynkowe
- Obieg okrężny i mierniki efektu społecznego. Wzrost i rozwój gospodarczy
- Rynek pracy, bezrobocie, inflacja w gospodarce
- Rynek pieniądza i wybrane instytucje rynku finansowego
- Znaczenie gospodarcze równości płci

Podstawy prawa

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Prawo a inne porządki normatywne. Funkcje prawa. Podstawowe pojęcia z wybranych gałęzi prawa
- Wybrane zagadnienia z prawa konstytucyjnego: organy władzy ustawodawczej, wykonawczej, sądowniczej, prawa i wolności obywatelskie, równość wobec prawa
- Stosunek prawny. Czynności prawne
- Prawo umów. Wybrane umowy cywilnoprawne
- Odpowiedzialność deliktowa i kontraktowa. Podstawy prawa rzeczowego. Własność
- Stosunek pracy. Umowa o pracę i niepracownicze formy zatrudnienia. Równość w zatrudnieniu
- Prawa i obowiązki pracownika oraz pracodawcy
- Podstawy prawa i postępowania administracyjnego. Wykonywanie zadań z zakresu administracji, organ administracyjny. Zasady postępowania administracyjnego

Polska i świat

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Świat na początku XX wieku. I wojna światowa i jej konsekwencje. Sprawa polska podczas I wojny światowej i odzyskanie niepodległości przez Polskę w 1918 roku.
- Rozpad systemu wersalskiego, kryzys demokracji, powstanie systemów totalitarnych i wielki kryzys gospodarczy.

- Droga do II wojny światowej.
- Druga Rzeczpospolita. Państwo, polityka, relacje międzynarodowe. Dziedzictwo zaborów i próby modernizacji. Sukcesy i porażki gospodarcze Drugiej Rzeczypospolitej. Rola polskiej nauki i naukowców.
- II wojna światowa i jej konsekwencje dla Polski i dla świata.
- Polska pod dominacją Związku Radzieckiego i epoka „zimnej wojny”.
- Kształtowanie ustroju politycznego i ekonomicznego oraz polityka zagraniczna III Rzeczypospolitej w okresie światowej dominacji amerykańskiej po zakończenia „zimnej wojny”.
- Polska i Unia Europejska wobec osłabienia Zachodu we współczesnym świecie i nowych wyzwań politycznych, ekonomicznych, demograficznych i klimatycznych.
- Polska pod rządami Prawa i Sprawiedliwości (od 2015 roku), kryzys polskiej demokracji, wybory parlamentarne w 2023 i prezydenturę w 2025 roku oraz ich konsekwencje. Kształtowanie się nowego układu sił w świecie (od „arabskiej wiosny” do agresji Rosji na Ukrainę i reakcji świata na to wydarzenie).
- Nowy porządek światowy i związane z nim wyzwania dla Polski i Unii Europejskiej.

Osobisty model biznesowy

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- *Autorefleksja – analiza zasobów osobistych*: Poszukiwanie swojego DLACZEGO i odkrywanie kluczowych elementów tożsamości zawodowej poprzez analizę zainteresowań, osobowości, umiejętności i wartości. Określenie własnych preferencji dotyczących środowiska pracy. Określenie tożsamości zawodowej w oparciu o zidentyfikowane preferencje i posiadane zasoby osobiste. Praca w oparciu o Moduł 1 w Booklet oraz testy dostępne na Platformie Rozwoju Kompetencji.
- *Prototypowanie wybranego stanowiska pracy – analiza ogłoszeń o pracę*: Wprowadzenie do koncepcji Osobistego Modelu Biznesowego i Kanwy Modelu Biznesowego Stanowiska (KMBS). Praca z KMBS w kontekście wybranego stanowiska pracy. Praca z ogłoszeniami jako źródłem danych do KMBS. Praca w oparciu o Moduł 2 w Booklet oraz oferty pracy dla wybranego stanowiska.
- *Prototypowanie wybranego stanowiska pracy – analiza informacji z portali kariery i narzędzi AI*: Praca z narzędziami AI (np. ChatGPT) oraz opisami na portalach kariery (m.in. onetonline.org, MyNextMove, Mapa Karier) w celu doprecyzowania i uzupełnienia informacji na temat specyfiki wybranego stanowiska. Identyfikacja typowych obowiązków, wymaganych zasobów osobistych oraz środowiska pracy. Uzupełnienie Kanwy Modelu Biznesowego Stanowiska o brakujące elementy. Praca w oparciu o Moduł 3 w Booklet.
- *Analiza luk w zasobach osobistych*: Porównanie zasobów osobistych z wymaganiami wybranego stanowiska. Identyfikacja luk w umiejętnościach, wiedzy i cechach niezbędnych do podjęcia pracy w wymarzonej zawodzie. Analiza zgodności między preferencjami studenta a środowiskiem pracy. Opracowanie pomysłów na rozwój i plan redukcji luk kompetencyjnych. Praca w oparciu o Moduł 4 w Booklet.
- *Elevator pitch*: Przygotowanie autoprezentacji (elevator pitch) i zaprezentowanie jej na forum grupy. Sformułowanie osobistej propozycji wartości w kontekście wybranego zawodu. Powiązanie zasobów osobistych z potrzebami pracodawcy. Wygłoszenie prezentacji ustnej. Praca w oparciu o Moduł 5 w Booklet.
- W ramach ćwiczeń student zobowiązany jest do realizacji kursu e-learning „Etykieta studiowania” umieszczonego na platformie do nauczania zdalnego Moodle.
- *Tworzenie Plan rozwoju i indywidualizacji ścieżki edukacyjnej*: W ramach projektu każdy student opracowuje plan rozwoju i indywidualizacji swojej ścieżki edukacyjnej, bazując na wynikach pracy z bookletu oraz uzupełnionej Kanwie Modelu Biznesowego Stanowiska (KMBS). Projekt obejmuje podsumowanie analizy luk w zasobach osobistych oraz określenie kluczowych obszarów rozwoju. Student identyfikuje najważniejsze przedmioty w planie studiów oraz wybiera specjalizację, która najlepiej odpowiada jego zainteresowaniom i celom zawodowym. Uzupełnieniem projektu jest wybór dodatkowych zasobów wspierających rozwój – w tym szkoleń online, materiałów edukacyjnych, książek, wydarzeń oraz działań umożliwiających przetestowanie wybranej ścieżki kariery w praktyce. Całość projektu ma charakter zindywidualizowany i ma na celu świadome planowanie drogi zawodowej studenta w oparciu o jego zasoby, potrzeby rynku pracy oraz własne aspiracje.

Technologia informacyjna

Część 1 przedmiotu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Bezpieczna obsługa przeglądarki internetowej. Wyszukiwanie i weryfikowanie informacji w Internecie (pod kątem sprawdzania fake newsów), obsługa programów, klucze wyszukiwań.
- Sieci komputerowe i usługi sieciowe. Rodzaje i przeznaczenie sieci. Zagadnienia bezpieczeństwa pracy w sieci. Autoryzacja użytkowników, szyfrowanie danych, certyfikaty i podpisy cyfrowe.
- Obsługa programów pocztowych i programów przesyłu danych w sieci, z uwzględnieniem zasad bezpieczeństwa w sieci.
- Praca z dokumentami tekstowymi, zapisywanie w różnych formatach plików. Wybór odpowiednich opcji w celu zwiększenia szybkości i efektywności pracy. Tworzenie i edycja dokumentów tekstowych, zastosowanie różnych formatów w celu udoskonalenia dokumentu.
- Wykorzystanie zaawansowanych narzędzi edytora tekstu jak korespondencja seryjna, szablony dokumentów, tworzenie automatycznych spisów obiektów.
- W ramach laboratorium student zobowiązany jest do zaliczenia szkolenia bibliotecznego realizowanego na platformie e-learning, którego celem jest zapoznanie studenta z organizacją i funkcjonowaniem uczelnianego systemu biblioteczno-informacyjnego. Zaliczenie szkolenia bibliotecznego - będące warunkiem zaliczenia laboratorium - następuje po udzieleniu prawidłowej odpowiedzi na co najmniej 60% pytań zawartych w teście końcowym.

Część 2 przedmiotu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Technologia informacyjna, część 1

Treści kształcenia:

- Tworzenie prezentacji multimedialnych stosując różne sposoby jej wyświetlania, wraz z umiejętnością zastosowania różnych rodzajów układów i wyglądów slajdów. Wprowadzanie, formatowanie i edycja tekstu w prezentacjach, wstawianie i edycja obrazów i rysunków.
- Tworzenie i formatowanie wykresów, stosowanie animacji elementów i przejść slajdów oraz sprawdzanie i poprawianie zawartości prezentacji przed jej końcowym rozpowszechnianiem.
- Praca z arkuszami kalkulacyjnymi, zapisywanie w różnych formatach plików. Wybór odpowiednich opcji w celu zwiększenia szybkości i efektywności pracy.
- Tworzenie i edycja zawartości arkuszy kalkulacyjnych. Formatowanie danych. Zastosowanie predefiniowanych funkcji matematycznych i logicznych a także tworzenie własnych formuł.
- Dobór, tworzenie i modyfikacja wykresów. Ustawienia dokumentów do wydruku. Sprawdzanie i poprawa zawartości.

Ochrona własności intelektualnej

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Geneza i modele ochrony własności intelektualnej.
- Wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe oraz znaki towarowe i zasady ich ochrony.
- Bazy danych i ich ochrona.
- Przedmiot praw autorskich. Rodzaje utworów.
- Autorskie prawa osobiste i majątkowe.
- Zasady legalnego korzystania z własności intelektualnej.
- Sztuczna inteligencja a własność intelektualna.

Proseminarium

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Etapy rozwiązywania problemu: etap dostrzegania problemu, etap analizy warunków początkowych, etap wytwarzania pomysłów rozwiązania, etap weryfikacji
- Etapy pisania pracy dyplomowej (etap określania, poszukiwań, decyzji): opracowanie planu merytorycznego (wybór problematyki, sformułowanie problemu i określenie celów pracy, sformułowanie roboczego wariantu tematu pracy, określenie harmonogram działań), analiza materiałów źródłowych, pisanie zasadniczej części pracy (struktura tekstu i znaczenie akapitu, styl i język pracy dyplomowej, przypisy – rodzaje przypisów, cytaty), ostateczna korekta zawartości pracy (opracowanie Zakończenia i ostateczna redakcja Wstępu oraz tematu pracy, sporządzenie spisu literatury, korekta językowa
- Formalne aspekty pisania pracy (zawartości instrukcji pisania pracy dyplomowej obowiązującej na Uczelni)

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.

Wyzwania cywilizacyjne**Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):**

- Brak

Treści kształcenia:

- Cywilizacja przemysłowa jako cywilizacja marnotrawstwa - krótki rys historyczny oraz stan obecny
- Zmiany klimatu i spadek bioróżnorodności na ziemi oraz ich antropogeniczne przyczyny
- Współpraca z Przyrodą i jej naśladowanie jako podstawa dobrostanu naszego gatunku
- Konieczne procesy naprawcze: redukcja gazów cieplarnianych
- Konieczne procesy naprawcze: kapitalny remont systemu produkcji żywności
- Konieczne procesy naprawcze: gospodarka odpadami
- Zakres koniecznych zmian w gospodarce i w sposobie organizacji i funkcjonowania społeczeństwa dla jego pomyślności
- Woda jako kluczowy czynnik zrównoważonego i bezpiecznego rozwoju (SDG; Green Deal)
- Sztuczna inteligencja (AI), media społecznościowe i nowe technologie w zdrowiu i chorobie
- Wzorce zachowań a przedwczesny zgon, otoczenie socjalne a zdrowie
- Epidemie XXI wieku: nadciśnienie tętnicze, nowotwory, otyłość, choroby zakaźne
- Zdrowie psychiczne
- Co robić aby zachować zdrowie: czy promocja zdrowia wystarczy?
- Funkcje żywności, jej rodzaje, wartość zdrowotna oraz choroby o podłożu żywieniowym
- Zasady zdrowego żywienia, źródła zagrożeń zdrowotnych żywności oraz rodzaje diet w profilaktyce wybranych chorób cywilizacyjnych
- Wytyczne dla zrównoważonego zdrowego odżywiania
- Rozpoznawanie podstawowych gatunków roślin zielnych
- Bioróżnorodność ekosystemu leśnego
- Zagospodarowanie odpadów organicznych

Wychowanie fizyczne

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Lekkoatletyka. Ćwiczenia ogólnorozwojowe, rozgrzewka, bieg, skok, rzut. Zasady
- Piłka siatkowa. Przyjęcie i podanie piłki sposobem oburącz górnym i oburącz dolnym, zagrywka, przyjęcie zagrywki. Taktyka: podstawowe ustawienie na boisku przy własnej zagrywce, asekuracja bloku środkiem obrony i własnego ataku, gra szkolna i właściwa. Zasady gry
- Piłka nożna. Przyjęcie piłki w miejscu i biegu, uderzenia piłki: wewnętrzną częścią stopy, podbiciem, uderzenie głową, prowadzenie piłki. Taktyka: rozgrywanie stałych fragmentów gry; rzuty wolne, rzut z rogu, karny, gra uproszczona i właściwa. Zasady gry
- Piłka koszykowa. Podania, chwyt, rzuty z miejsca i z wyskoku, rzut z biegu, kozłowanie, taktyka: obrona każdy swego, atak według zasad, gra uproszczona i właściwa. Zasady gry
- Zajęcia ruchowe przy muzyce: aerobik, step reebok, callanetics, zajęcia z przyborami, *stretching*
- Specjalistyczne zajęcia siłowe na siłowni
- *Nordic walking*, marszobiegi, biegi terenowe – technika wykonywania
- Tenis, tenis stołowy, badminton. Technika, zasady gry

Przedmioty podstawowe

Nauka o komunikowaniu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Nauki o komunikacji społecznej i mediach jako dyscyplina naukowa. Terminologia, zakres badań, spory metodologiczne i terminologiczne. Ważne ośrodki rozwoju badań nad komunikowaniem w Polsce i na świecie.
- Elementy semiotyki - pojęcie znaku, budowa znaku, funkcje znaku, charakterystyka znaku. Typy znaków. Definiowanie znaczenia.
- Definiowanie i fazy rozwoju komunikowania ludzkiego. Komunikowanie się zwierząt i roślin - wyznaczenie granic nauki o komunikowaniu.
- Modele komunikowania i elementy procesów komunikowania. Kanały komunikowania.
- Klasyfikacje procesów komunikowania ze względu na stosowane znaki i kody, kanał przekazu i zasięg oddziaływania. Specyfika komunikowania zapośredniczonego przez technologie oraz bezpośredniego (w tym komunikowanie niewerbalne).
- Mowa a pismo. Paradygmaty badań nad komunikowaniem.

Podstawy zarządzania

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Istota i specyfika zarządzania w obszarze marketingu i nowych mediów
- Organizacja i jej otoczenie
- Planowanie i podejmowanie decyzji
- Organizowanie
- Kierowanie (przewodzenie) i motywowanie
- Kontrolowanie
- Menedżer w środowisku online
- Identyfikacji związków organizacji z jej otoczeniem
- Proces podejmowania decyzji kierowniczych
- Motywowanie pracowników
- Zarządzanie zmianą w organizacji

Psychologia społeczna

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Psychologia społeczna jako dyscyplina naukowa (czym i jak zajmuje się psychologia społeczna).
- Poznanie społeczne (struktury wiedzy, procesy automatyczne i kontrolowane, spostrzeganie świata społecznego).
- Spostrzeganie osób (hierarchia znaczeń w zachowaniach, procesy automatyczne i kontrolowane w spostrzeganiu innych, ocenianie ludzi).
- Rozumienie siebie w kontekście społecznym (spostrzeganie siebie, samoocena jako cecha, wzmacnianie samooceny, funkcje samooceny).
- Postawy i sądy o świecie społecznym (geneza postaw, konsekwencje postaw, zmiana postaw).
- Konformizm i posłuszeństwo (konformizm informacyjny, kiedy ludzie ulegają informacyjnemu wpływowi społecznemu, indukowanie emocji i psychoza tłumu, konformizm normatywny, moda jako przejaw konformizmu normatywnego, normy społeczne, wpływ mediów na kreowanie norm społecznych, posłuszeństwo wobec autorytetów, pozytywne i negatywne skutki posłuszeństwa).
- Procesy grupowe (grupy a zachowania indywidualne, decyzje grupowe, konflikt i współpraca).
- Zachowania prospołeczne vs agresja i uprzedzenia (motywy zachowań prospołecznych, sytuacje społeczne a agresja i uprzedzenia, ograniczanie zachowań agresywnych i postaw uprzedzeniowych).

Etyka mediów i komunikacji społecznej

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Podstawowe koncepcje i stanowiska etyczne. Etyka a prawo. Etyka a moralność – moralna ocena działań i ich konsekwencji.
- Najważniejsze akty etyki mediów. Kodeksy etyki dziennikarskiej
- Obiektywizm w dziennikarstwie. Informacje i opinie. Prywatność, poufność a prawo do informacji
- Etyka w reklamie i public relations. Konflikt interesów, kryptoreklama i public relations
- Etyka fotografii i fotoedycji.
- Etyka mediów i nowych mediów. Moralność w mediach społecznościowych. Etyka sztucznej inteligencji (AI)
- Etyczne aspekty perswazji.

Prawo autorskie i reklamy

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy prawa
- Ochrona własności intelektualnej

Treści kształcenia:

- Przedmiot prawa autorskiego i jego rodzaje,
- Autorstwo utworu, podmioty praw autorskich i ich uprawnienia,
- Prawa autorskie osobiste i majątkowe oraz odpowiedzialność za ich naruszenie,
- Sztuczna inteligencja a prawa autorskie,
- Umowy prawa autorskiego,
- Prawa pokrewne i ich ochrona,
- Zbiorowe zarządzanie prawami autorskimi i pokrewnymi,
- Prawo reklamy i jego specyfika,
- Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji,
- Reklama jako nieuczciwa praktyka rynkowa,
- Reklama w mediach,
- Zasady reklamy środków spożywczych i produktów leczniczych,
- Reklama napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych,
- Zasady reklamy wybranych usług: gry i zakłady wzajemne, usługi prawnicze, finansowe i medyczne,
- Wykorzystanie wizerunku osoby w reklamie.

Badania społeczne i marketingowe

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Nauka o komunikowaniu, Marketing i komunikacja marketingowa

Treści kształcenia:

- Etapy procesu badawczego i elementy projektowania badań.
- Badania jakościowe w naukach społecznych i marketingowych (indywidualny wywiad pogłębiony, zogniskowany wywiad grupowy, obserwacja, analiza etnograficzna, analiza treści).
- Badania ilościowe w naukach społecznych i marketingowych (badania sondażowe, eksperymenty).
- *Eyetracking* w badaniach marketingowych.
- Segmentacja rynku w procesie definiowania rynków docelowych.
- Badania produktów i badania satysfakcji i lojalności klientów.
- Badania doświadczeń użytkownika i mapowanie podróży klienta jako metoda badania jego doświadczeń.
- Problemy etyczne w badaniach społecznych i marketingowych: standardy etyczne w badaniach społecznych, stosowanie i publikowanie wyników badań.

Zarządzanie projektem marketingowym

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy marketingu: zrozumienie strategii marketingowych i mixu marketingowego.
- Podstawy zarządzania: zrozumienie struktur organizacyjnych i procesów biznesowych.

Treści kształcenia:

- Frameworki marketingowe
- Planowanie projektu marketingowego
- Realizacja projektu marketingowego
- Ocena i kontrola projektu marketingowego
- Studia przypadków i analiza rzeczywistych projektów marketingowych

Warsztat międzykulturowy i antydyskryminacyjny

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Nauka o komunikowaniu, Psychologia społeczna

Treści kształcenia:

- Wstęp do komunikowania międzykulturowego. Definiowanie kultury. Teoria punktu widzenia i teoria intersekcjonalna. Socjologia rozumiejąca
- Różnice międzykulturowe na świecie, ich wpływ na komunikowanie i konsekwencje. Komunikowanie jako proces transmisji kultury i znaczeń. Zagadnienie homogenizacji globalnej kultury
- Tożsamość człowieka i proces jej kształtowania (się)
- Rola stereotypów, uprzedzeń i postaw w funkcjonowaniu społecznym.
- Zagadnienie wykluczenia społecznego. Definiowanie dyskryminacji i zachowań dyskryminacyjnych.
- Rola nowych mediów w reprodukcji utrwalonych schematów i katalizowaniu polaryzacji społecznej. Język jako narzędzie dyskryminacji.

Myślenie krytyczne i podejmowanie decyzji

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do krytycznego myślenia
- Narzędzia krytycznego myślenia. Logika i argumentacja, identyfikowanie błędów logicznych, analiza i ocena argumentów i dowodów.
- Procesy podejmowania decyzji (modele i teorie podejmowania decyzji, zastosowania praktyczne)
- Czym są heurystyki wydawania sądów i jak wpływają na decyzje? Rodzaje uprzedzeń poznawczych i strategię minimalizacji ich wpływu na proces podejmowania decyzji
- Dane i ich rodzaje (ilościowe, jakościowe). Źródła danych. *Data-driven decision-making, evidence-based approach*
- Analiza danych (m.in. SWOT) i podejmowanie decyzji w marketingu

Kierowanie zespołami ludzkimi

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy zarządzania

Treści kształcenia:

- Pojęcie, istota i znaczenie pracy zespołowej
- Czynniki determinujące efektywność zespołu
- Przywództwo i style kierowania zespołami ludzkimi
- Budowanie zespołu pracowniczego
- Komunikowanie się w pracy zespołu
- Motywowanie pracowników w zespole
- Kierowanie przez kulturę organizacji
- Praktyczne narzędzia wspierające zarządzanie zespołem, w tym zespołem rozproszonym

Przedmioty kierunkowe

Marketing i komunikacja marketingowa

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Istota marketingu
- Koncepcje zarządzania marketingowego
- Marketing mix w formułach 4P, 4C, 4E
- Promocja a komunikowanie marketingowe
- Narzędzia komunikacji marketingowej
- Różnice między reklamą a public relations
- Komunikowanie marketingowe online i offline

Research internetowy i factchecking (ang)

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Informacja i informacja medialna. Właściwości informacji medialnej. Klasyfikacja źródeł informacji. Specyfika treści cyfrowych. Agencje informacyjne.
- Akty prawne i kodeksy etyczne w kontekście zbierania, przetwarzania i publikowania informacji. Tajemnica zawodowa. Informacja publiczna i jej zasoby.
- Informacja biblioteczna i naukowa. Jak szukać wiarygodnych danych?
- Internet jako źródło informacji. Bazy danych, metawyszukiwarki i zaawansowane narzędzia wyszukiwania. *Surface web, deep web i dark web.*
- Narzędzia AI jako źródło informacji.
- Wiarygodność informacji w sieci. Open source, bańki filtrujące, uczenie maszynowe, silniki rekomendacyjne.
- Open source i crowdsourcing jako metody pozyskiwania i selekcjonowania informacji

Copywriting z elementami pragmatyki językowej

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Podstawy komunikowania pisemnego w języku polskim, ogólne zasady językowe, tekst mówiony, a tekst pisany, poprawność językowa
- Praca nad gotowym tekstem - redakcja, korekta, adjustacja, edycja
- Semiotyka, semantyka językoznawcza, budowanie znaczeń, kody komunikacyjne w kulturze, negocjowalność, dysonans kulturowy, moc rytuału, przeniesienie, utożsamianie
- Retoryka, psychologia odbioru, wywieranie wpływu na odbiorców, marketing behawioralny i mechanizmy heurystyczne, odbiorcy komunikatów, segmentacja rynku
- Pragmatyka językowa – implikatury, presupozycje, maksymy konwersacyjne Paul Grice’a, konwencja, Pragmatyka językowa, kontekst i celowy dobór gatunku i stylu
- Praktyka *copywritingu* – treści scenariuszy, spotów, broszur, ulotek, artykułów sponsorowanych, infografik, opisy produktów i usług, treści na strony internetowe, banery internetowe, blogi, strony internetowe, media społecznościowe, tworzenie newsletterów
- Praktyka *webwritingu* – SEO, UX, *call to action*, algorytmy Google i AI, elementy *content writingu*
- Znaczenie spójnej komunikacji marketingowej – teksty *a key visual, keywording, branding*, kontekst rynkowy, kontekst społeczny, kontekst kulturowy
- Praktyka pisania marketingowego - *Event Marketing, Naming, Real Time Marketing, Storytelling*, marketing społeczny

Współczesne media (ang)

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Zarys historii mediów
- Media masowe i platformy społecznościowe. Czy są media dzisiaj?
- Rynki medialne na świecie a rynek w Polsce
- Nierówności w dostępie do informacji medialnej
- Wolność słowa na świecie i w Polsce

Storytelling

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Storytelling jako narzędzie komunikacji marketingowej i medialnej
- Struktura dobrej historii – modele narracyjne i elementy angażujące odbiorcę
- Diagnozowanie potrzeb odbiorców i dopasowanie narracji do grupy docelowej
- Tworzenie opowieści w mediach społecznościowych
- Storytelling marek i budowanie tożsamości brandu
- Storytelling w kampaniach społecznych i prospołecznych
- Tworzenie narracji do różnych formatów medialnych (tekst, audio, wideo)
- Nowe technologie i AI w tworzeniu narracji

Mediaplanning

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa

Treści kształcenia:

- Media i nośniki reklamowe
- Wady i zalety mediów reklamowych
- Istota planowania mediów w kampaniach komunikacyjnych
- Etapy planowania mediów
- Wskaźniki efektywności mediaplaningu
- Ewaluacja działań mediaplanerskich

Kampanie marketingowe

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Kanały komunikacji digitalowej
- Podnoszenie efektywności wybranych kanałów marketingowych
- Nowoczesne narzędzia wspomagające prowadzenie kampanii marketingowych

Wystąpienia publiczne i debaty

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Podstawy wystąpień publicznych
- Argumentacja
- Podstawowe techniki retoryczne
- Radzenie sobie ze stresem przed publicznością
- Specyfika i udział w debacie

Wizualizacja danych

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Techniki prezentacji danych
- Analiza danych i storytelling
- Prezentacje multimedialne jako forma prezentacji danych
- Podstawy infografiki

Multimedia w kreacji marketingowej

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Analiza zasad projektowania na przykładach reklamowych.
- Praktyczne zadania z projektowania i edycji grafiki.
- Nauka planowania i realizacji nagrań wideo.
- Rozwój umiejętności pisania zgodnego ze strategią komunikacyjną.
- Adaptacja projektów do mediów i platform.

Przedsiębiorczość w praktyce

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy ekonomii

Treści kształcenia:

- Przedsiębiorczość, przedsiębiorca i przedsiębiorstwo. Przedsiębiorczość a innowacyjność
- Proces generowania innowacji - pomysł na innowacyjny biznes
- Analiza opłacalności przedsięwzięcia
- Rola biznesplanu w planowaniu przedsięwzięć biznesowych
- Działalność gospodarcza i formy prawne jej prowadzenia, zakładanie i prowadzenie działalności gospodarczej.
- Wybrane źródła finansowania działalności gospodarczej

Seminarium dyplomowe

Część 1 przedmiotu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Proseminarium

Treści kształcenia:

- Opracowanie planu merytorycznego pracy dyplomowej na który składają się: analiza sytuacji początkowej (stan obecny, niedomagania, stan docelowy), określenie problemu, określenie celu i zakresu działań, ustalenie wymogów jakie musi spełniać rozwiązanie, charakterystyka koncepcji rozwiązania (zastosowane metody, narzędzia, techniki itp.) opracowanie harmonogramu działań (wykres Gantta), opracowanie spisu literatury wraz z przypisami
- Opracowywanie harmonogramu działań

Część 2 przedmiotu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Proseminarium, seminarium dyplomowe cz. 1

Treści kształcenia:

- Udokumentowanie przeprowadzonych działań w postaci pracy dyplomowej składającej się z następujących części: Wstęp, w tym cel, zakres i struktura pracy. Część główna pracy, podzielona na rozdziały (ewentualnie podrozdziały), dostosowana do specyfiki i przedmiotu rozwiązywanego problemu (zagadnienia), składająca się z części teoretycznej i praktycznej. Zakończenie. Literatura. Streszczenie. Załączniki.

Przedmioty kierunkowe do wyboru

Podstawy digital marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Podstawowe pojęcia i definicje
- Rynek reklamy internetowej
- Internauci w Polsce – dane, statystyki
- Kanały komunikacji w Internecie
- Rodzaje i klasyfikacja podmiotów związanych z rynkiem reklamy w Internecie

Marketing firm i instytucji

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa

Treści kształcenia:

- Marketing a branding
- Marketing zewnętrzny i wewnętrzny
- Budowanie strategii marketingu firm
- Marketing instytucji publicznych
- Narzędzia marketingu firm i instytucji

Komunikacja wizualna

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do komunikacji wizualnej. Pojęcie komunikacji wizualnej.
- Elementy składające się na komunikację wizualną, analiza poszczególnych części (kolor, typografia, kompozycja, symbolika itp.)
- Komunikacja wizualna a nowe media
- Komunikacja wizualna a wizerunek marki
- Student/studentka zaprojektuje plakat społeczny, bez użycia typografii
- Znak i symbol – piktogram typograficzny
- Student/studenta zaprojektuje serię awatarów zainspirowanych pop kulturą. Do awatarów należy przygotować opisy postaci oraz koncepcji projektowej

Psychospołeczny wpływ marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Nauko o komunikowaniu, psychologia społeczna, socjologia

Treści kształcenia:

- Psychologia zachowań konsumenckich
- Uwarunkowania społeczne decyzji nabywców
- Procesy poznawcze a podejmowanie decyzji
- Emocja a komunikacja marketingowa
- Pamięć i uczenie się – doświadczenia neuromarketingu
- Produkt, język, komunikacja – czynniki społeczne i psychologiczne

Marketing i PR sektora medycznego

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa

Treści kształcenia:

- Charakterystyka rynku medycznego. Podstawowe pojęcia i specyfika działań marketingu i PR w sektorze medycznym
- Rola i znaczenie marketingu i PR w placówkach medycznych.
- Regulacje prawne i etyczne w marketingu medycznym
- Strategia marketingowa w sektorze medycznym
- Rola internetu i mediów społecznościowych w marketingu medycznym. Strategie content marketingu w sektorze medycznym
- Budowanie relacji z pacjentami i ich rodzinami. Personalizacja usług medycznych
- Rola influencerów i ambasadorów marki w marketingu medycznym
- Analiza przypadków skutecznych kampanii marketingowych w sektorze medycznym

Negocjacje i mediacje

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Psychologia społeczna

Treści kształcenia:

- Pojęcie i przyczyny negocjacji
- Dynamika konfliktu i psychologiczne bariery na drodze jego rozwiązania
- Negocjacje - fazy negocjacji, style, strategie i techniki
- Pojęcie mediacji
- Rola i zadania mediatora
- Zasady prowadzenia mediacji

Przedmioty specjalnościowe**Specjalność: Media relations**Pracownia kreatywnego pisania

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Nauka o komunikowaniu
- Prawo autorskie i reklamy

Treści kształcenia:

- Storytelling
- Inspiracja, czas i miejsce pisania
- Creative writing a twórczość literacka
- Twórczość cyfrowa a *creative writing*
- Tworzenie treści do różnych kanałów komunikacyjnych, takich jak media społecznościowe, blogi, strony internetowe i materiały drukowane
- Praktyczne zastosowania technologii cyfrowych w realizacji projektów marketingowych i mediowych.
- Techniki budowania logicznych i spójnych argumentów, prezentacji różnych opinii i prowadzenia dyskusji na tematy związane z marketingiem i mediami.

Marketing polityczny i samorządowy

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa
- Marketing firm i instytucji

Treści kształcenia:

- Pozabiznesowe obszary marketingu i komunikacji marketingowej

- Marketing gmin i regionów - marketing terytorialny
- Rynek polityczny
- Uczestnicy rynku politycznego
- Marketing mix w marketingu politycznym
- Komunikowanie marketingowe w marketingu politycznym

Zarządzanie kryzysowe

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak.

Treści kształcenia:

- Współczesne koncepcje zarządzania
- Struktura organizacyjna i jej wpływ na procesy zarządzania. Teoria decyzji.
- Zarządzanie strategiczne. Zarządzanie ryzykiem. Kryzys i sytuacja kryzysowa.
- Podstawy prawne oraz struktury zarządzania kryzysowego. Plan zarządzania kryzysowego.
- Rozwój, zmiany i kryzys w organizacji.
- Rola środków społecznego przekazu w zarządzaniu kryzysowym
- Strategia i polityka informacyjna przedsiębiorstwa. Komunikacja kryzysowa.

Warsztat rzecznika prasowego

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Nauka o komunikowaniu

Treści kształcenia:

- Narzędzia komunikowania bezpośredniego i pośredniego z mediami
- Wykorzystanie mediów społecznościowych
- Monitoring prasy i pomiar skuteczności
- Etyka w zawodzie rzecznika prasowego

Praca z mikrofonem i kamerą

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Zdobyć umiejętności obsługi sprzętów audio i wideo.
- Podstawowa obróbka dźwięku i montaż filmowy.
- Ćwiczenia praktyczne wykorzystujące wiedzę z zakresu audio i wideo.
- Realizacja prezentacji z elementami wizualnymi.
- Rozwijanie umiejętności pracy przed oraz za kamerą.

Warsztat crossmedialny

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Nauka o komunikowaniu
- Copywriting z elementami pragmatyki językowej

Treści kształcenia:

- Rozwój wiedzy technicznej dot. obsługi sprzętu foto-wideo
- Montaż i edycja materiałów multimedialnych
- Zapoznanie z narzędziami do tworzenia różnych treści multimedialnych
- Projektowanie zgodnie z wytycznymi
- Eksperymentowanie z różnymi technikami i efektami w produkcji treści wizualnych i dźwiękowych
- Zdobyć umiejętności redagowania tekstu pod multimedia

Specjalność: Media design i komunikacja wizerunkowaPodstawy projektowania graficznego

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do podstawowych technik, zasad i stylów projektowania graficznego
- Grafika wektorowa – cechy i przeznaczenie
- Nauka podstaw przestrzeni roboczej i narzędzi programu Adobe Illustrator
- Tworzenie obrazów wektorowych z pomocą ścieżek
- Stworzenie projektu z przeznaczeniem do druku, omówienie standardów i zalecanych formatów plików cyfrowych
- Grafika rastrowa – cechy i przeznaczenie
- Nauka podstaw przestrzeni roboczej i narzędzi programu Adobe Photoshop
- Edycja i obróbka cyfrowa zdjęć: tworzenie fotomontaży i foto-manipulacji
- Edycja i obróbka cyfrowa zdjęć: retuszowanie i stylizowanie
- Stworzenie projektu z przeznaczeniem do wyświetlania na ekranach, omówienie standardów i zalecanych formatów plików cyfrowych

Narzędzia do kreacji wizualnej

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Definicja i etapy procesu twórczego i produkcyjnego treści wizualnych
- Grafika użytkowa i grafika artystyczna – cechy i różnice
- Określanie celu projektowego i odbiorców komunikatu
- Dokonywanie decyzji projektowych, manipulowanie siłą oddziaływania komunikatu wizualnego, przewidywanie wrażeń odbiorców komunikatu
- Rodzaje, techniki i style kreacji wizualnej manualnej, cyfrowej, audio i wideo
- Warsztat twórczy: grafika warsztatowa i artystyczne techniki manualne, fotografia, sposoby digitalizacji prac ręcznych i dokumentacji cyfrowej, sposoby łączenia technik manualnych i cyfrowych
- Warsztat projektowy 2D i 3D: programy do projektowania grafiki i malowania cyfrowego, projektowania stron internetowych, prezentacji wizualnych, modelowania i drukowania 3D
- Warsztat obrazu ruchomego i dźwięku: narzędzia do tworzenia animacji, edycji i montażu filmu i dźwięku
- Pojęcia inspiracji, kopiowania, plagiatu oraz licencjonowane portale z zasobami cyfrowymi
- Narzędzia webowe wspomagające pracę projektową: aplikacje, pluginy, platformy, generatory treści, obrazów i kodu programowania AI

Sztuczna inteligencja w kreacji medialnej (ang)

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy prawa
- Ochrona własności intelektualnej
- Prawo autorskie i reklamy

Treści kształcenia:

- Podstawy prawne i etyczne stosowania AI w kreacji wizualnej
- Przegląd dostępnych algorytmów i oprogramowania z zakresu generatywnej grafiki komputerowej (obraz, animacja, 3D)
- Praca metodami text-to-image, image-to-image, text-to-video, video-to-video, text-to-3D - ćwiczenia laboratoryjne
- Realizacja marketingowego projektu kreatywnego na jeden z trzech zadanych briefów

Grafika reklamowa

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa
- Nauka o komunikowaniu

Treści kształcenia:

- Reklama – definicja i historia
- Omówienie typów form reklamowych
- Psychologia koloru w kontekście reklamy
- Omówienie kampanii reklamowych pod względem zastosowań komunikacji wizualnej. Omówienie cech charakterystycznych, celów kampanii, etapów tworzenia.
- Student/studentka za pomocą prostego programu graficznego wykona zewnętrzną kampanie reklamową dowolnego produktu lub usługi
- Typografia jako narzędzie kreacji
- Kreatywna reklama produktowa

Projektowanie treści internetowych

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa
- Nauka o komunikowaniu

Treści kształcenia:

- Marketing w Internecie – omówienie zagadnienia
- Analiza porównawcza dobrych i złych reklam/ grafik zamieszczonych w mediach społecznościowych
- Student/studentka zaprojektuje Wizytówkę Google Moja Firm dowolnej firmy oraz opracuje treść opisujące przedsiębiorstwo
- Ikona – narracja za pomocą uproszczonego obrazu.
- Dobrze rozwiązania w projektowaniu stron internetowych
- Ilustracja do treści artykułów sponsorowanych
- Kreatywny design w mediach społecznościowych

Corporate identity i branding

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa
- Badania społeczne i marketingowe
- Multimedia w kreacji marketingowej

Treści kształcenia:

- Corporate Identity – wprowadzenie do zagadnienia, znaczenie tożsamości firmy
- Corporate Behaviour, Corporate Communication i Corporate Identity jako elementy budujące Corporate Identity
- Znaczenie badań rynku i analizy konkurencji w opracowaniu tożsamości firmy oraz budowaniu świadomości marki
- Branding - omówienie zagadnienia, studium przypadku
- Strategie budowania marki
- Re-branding - omówienie zagadnienia i studium przypadku
- Brief i inne dokumenty projektowe - ćwiczenia praktyczne kształtujące umiejętności opracowania potrzebnych dokumentów i pracy z nimi, tworzenie prezentacji z efektami prac, dokumentowanie procesu tworczego

Specjalność: Social media i influencer marketingPodstawy content marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Nauka o komunikowaniu

- Copywriting z elementami pragmatyki językowej
- Marketing i komunikacja marketingowa

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do tematyki content marketingu
- Elementy komunikacji marketingowej
- Budowanie pozycji marki w Internecie – brief marketingowy
- Budowanie person i analiza
- Strategia content marketingu
- Narzędzia wykorzystywane w content marketingu
- Jak rozbudzić kreatywność?

Social media marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa
- Nauka o komunikowaniu

Treści kształcenia:

- Podstawowe kanały social media. Charakterystyka i rozróżnienie
- Grupa docelowa oraz specyfika grupy odbiorców. Do kogo i jak chcemy trafić?
- Facebook - charakterystyka i możliwości
- Instagram - charakterystyka i możliwości
- TikTok - charakterystyka i możliwości
- Pinterest - charakterystyka i możliwości
- YouTube - charakterystyka i możliwości
- X, Snapchat oraz inne, trendujące kanały social media
- Strategia działań organicznych i płatnych
- Strategia komunikacji w social mediach

Personal branding

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa

Treści kształcenia:

- Od marketingu do brandingu – rys historyczny
- Istota w personal brandingu. Wizerunek, reputacja, cele wizerunkowe
- Narzędzia komunikowania w employer brandingu
- Budowanie strategii personal brandingowej
- Social media w personal branding – case studies
- Przegląd nowych trendów z zakresu personal brandingu - case studies

Monitoring i analityka mediów społecznościowych

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Badania społeczne i marketingowe

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do monitoringu mediów społecznościowych, podstawowe pojęcia.
- Narzędzia monitoringu i analityki mediów społecznościowych.
- Optymalizacja działań w mediach społecznościowych na podstawie danych.
- Główne metody badawcze i modele matematyczne w analityce mediów społecznościowych
- Przygotowanie i planowanie oraz realizacja monitoringu i analityki działań w mediach społecznościowych

Digital customer experience (ang)

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa, Podstawy content marketingu, Badania społeczne i marketingowe

Treści kształcenia:

- Idea customer experience
- Podstawowe pojęcia z obszaru CX: Customer insights, customer journey, punkty styku, customer needs, persona.
- Definiowanie i wyznaczanie kluczowych punktów styku w procesie pozyskiwania i konwersji klientów
- Definiowanie i wybór kanałów cyfrowych na podstawie zgromadzonych danych
- Techniki badawcze związane ze zrozumieniem doświadczeń klientów
- Ocena i optymalizacja CX

Nowe technologie w social mediach

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Nauka o komunikowaniu

Treści kształcenia:

- Projektowanie interaktywnych materiałów na platformy społecznościowe.
- Realizacja dynamicznych treści.
- Praca z profesjonalnym sprzętem i oprogramowaniem.
- Opracowywanie treści reklamowych i promocyjnych.

2021/2026

37

[illegible]