

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
Sylwetka absolwenta	10
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	17
Przedmioty ogólnouczelniane	17
Język obcy	17
Socjologia	18
Filozofia	18
Podstawy ekonomii	18
Podstawy prawa	19
Osobisty model biznesowy	19
Technologia informacyjna	20
Ochrona własności intelektualnej	20
Proseminarium	20
Bezpieczeństwo i higiena warunków kształcenia	21
Wyzwania cywilizacyjne	21
Wychowanie fizyczne	21
Przedmioty podstawowe	22
Nauka o komunikowaniu	22
Podstawy zarządzania	22
Psychologia społeczna	22
Etyka mediów i komunikacji społecznej	23
Prawo autorskie i reklamy	23
Badania społeczne i marketingowe	23
Zarządzanie projektem marketingowym	24
Warsztat międzykulturowy i antydyskryminacyjny	24
Myślenie krytyczne i podejmowanie decyzji	24
Kierowanie zespołami ludzkimi	24
Przedmioty kierunkowe i specjalnościowe	25
Marketing i komunikacja marketingowa	25
Research internetowy i factchecking (ang)	25
Copywriting z elementami pragmatyki językowej	25
Współczesne media (ang)	26
Storytelling	26
Digital customer experience	26
Mediaplanning i kampanie marketingowe	27
Wystąpienia publiczne i debaty	27
Analityka marketingowa i wizualizacja danych	28
Multimedia w kreacji marketingowej	28
Przedsiębiorczość w praktyce	28
Seminarium dyplomowe	28

Przedmioty kierunkowe do wyboru	29
Zarządzanie marką.....	29
Marketing firm i instytucji	29
Komunikacja wizualna	29
Psychospołeczny wpływ marketingu	30
Zarządzanie kryzysowe i PR	30
Negocjacje i mediacje	30
Przedmioty specjalnościowe	31
Specjalność: Media design i komunikacja wizerunkowa	31
Podstawy projektowania graficznego.....	31
Narzędzia do kreacji wizualnej	31
Sztuczna inteligencja w kreacji medialnej (ang)	31
Grafika reklamowa	32
Projektowanie treści internetowych	32
Corporate identity i branding	32
Specjalność: Social media i influencer marketing	33
Podstawy content marketingu i RTM	33
Social media marketing	33
SEO.....	34
Personal branding.....	34
Monitoring i analityka mediów społecznościowych.....	35
Social media ads (ang)	35
Załącznik do Katalogu przedmiotów - Matryca efektów uczenia się	36

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	2026/2027
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 design i komunikacja wizerunkowa**Social media i influencer marketing**

	stacjonarne	niestacjonarne
Łączna liczba godzin zajęć	2554	2076
Wymiar godzin zajęć z wychowania fizycznego	60	0
Wymiar godzin praktyki zawodowej	960	960
Liczba punktów ECTS:		
konieczna do ukończenia studiów	181	181
w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	94 (52%)	81 (45%)
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych	5	5
za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne	107 (59%)	107 (59%)
którą student uzyskuje w ramach zajęć do wyboru	78 (43%)	78 (43%)

Koncepcja i cele kształcenia

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 WSliZ (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. „Masterclass”. 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 konferencjach naukowych organizowanych przez Uczelnię, np. Nauka i Pasja.

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 WSliZ dla rozwoju Uczelni oraz wzmocnienie wizerunku WSliZ 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.

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, sytuujący Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej w gronie najlepszych ośrodków naukowych w tym obszarze. WSliZ 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 WSliZ 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 zmediatyzowanym 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

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

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

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

² *Ibidem*.

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*.

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 dwóm najważniejszym obszarom specjalizacyjnym, związanym z *Media design i komunikacją wizualną* (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, a także rozwiązań wykorzystywanych w pracy marketera).

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.

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.

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 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

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.

z określonymi polami badawczymi samej dyscypliny jakimi są między innymi zarządzanie informacją i wiedzą, technologie informacyjne, czy nowoczesne usługi informacyjne.¹⁰ 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*.¹¹

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 tę 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.
- 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.

¹⁰ Hofman, I. (2019). Paradygmaty nowej dyscypliny. *Studia Medioznawcze*, 20(4).

¹¹ Uchwała Rady naukowej dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości z 31.03.2023, źródło: <https://wziks.ka.edu.pl/wydzial/rada-naukowa-dyscypliny-nozji>

- 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 wyraźnym 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.

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 WSLiZ 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 design i komunikacja wizerunkowa – *Sztuczna inteligencja w kreacji medialnej*; na specjalności Social media i influencer marketing – *Social media ads (ang)*. Podczas zajęć studenci będą kształtować praktyczną znajomość języka angielskiego poprzez realizowanie tematów wymagających znajomości specjalistycznego słownictwa z zakresu studiowanego kierunku i specjalności

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 o zarządzaniu i jakości 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, niezbędnych 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,
- agencjach influencer marketingu oraz firmach zajmujących się komunikacją cyfrową,
- platformach streamingowych, portalach internetowych i serwisach contentowych,
- branży eventowej i entertainmentowej,
- centrach analityki internetowej i badań rynku,
- inkubatorach przedsiębiorczości oraz centrach innowacji,
- działach employer branding i komunikacji wewnętrznej firm,
- własnej działalności gospodarczej w obszarze marketingu, social mediów, content creation lub doradztwa wizerunkowego.

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,
- researcher mediów i Internetu,
- data analyst / analityk marketingowy,
- content creator / creator internetowy,
- influencer marketing specialist / influencer manager,
- specjalista SEO/SEM, UX writer,
- specjalista ds. AI w marketingu i komunikacji,
- trendwatcher / analityk trendów internetowych,
- konsultant ds. komunikacji opartej na sztucznej inteligencji,
- Junior Social Media Specialist,
- Social Media Paid Specialist.

Absolwent kierunku będzie przygotowany do kontynuowania kształcenia na studiach drugiego stopnia na kierunku Digital marketing (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 wynika¹², 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 demokratycznej¹³. W obszarze szeroko pojętej komunikacji marketingowej do obszarów szkoleniowo-rozwojowych należy szczególnie zaliczyć – obszar strategii, nowe technologie marketingowe, planowanie i efektywność kampanii reklamowych, zarządzanie projektami, kreatywność, umiejętności menedżerskie oraz analizę i bazy danych. 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 i kampanie marketingowe, Marketing firm i instytucji, Zarządzanie marką, SEO, Podstawy content marketingu i RTM, Digital customer experience;
- w zakresie nowych technologii marketingowych: Multimedia w kreacji marketingowej, Sztuczna inteligencja w kreacji medialnej, Narzędzia do kreacji wizualnej, Research internetowy i factchecking;
- 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;

¹² PARP. (2022). *Marketingowe kompetencje przyszłości. Wyniki cyklicznego badania potrzeb szkoleniowo-rozwojowych w sektorze komunikacji marketingowej*. Sektorowa Rada ds. Kompetencji – Komunikacja Marketingowa.

¹³ Deloitte LLP World Federation of Advertisers. (2016). *Wkład reklamy w gospodarkę europejską*.

- w zakresie analizy i baz danych: Monitoring i analityka mediów społecznościowych, Badania społeczne i marketingowe, Analityka marketingowa i wizualizacja danych;
- w zakresie rozwijania kreatywności między innymi: Copywriting z elementami pragmatyki językowej, Komunikacja wizualna, Storytelling, Grafika reklamowa, Podstawy projektowania graficznego.

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 Polska¹⁴ 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.

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

¹⁴ *Kapitał Ludzki w SKM.* (2019).

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

- kategoria „wiedza” – metody weryfikacji pisemnej (testy zawierające pytania zamknięte lub otwarte), 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.

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.

Kluczową metodą stosowaną na etapie bieżącej weryfikacji i oceny osiąganych przez studenta efektów uczenia się podczas realizacji praktyk zawodowych jest metoda obserwacji w warunkach rzeczywistych, polegająca na analizie/obserwacji działania studenta w rzeczywistych warunkach realizacji zadań wynikających z treści efektów uczenia się. Wynik realizowanego zadania podlega ocenie ze względu na jego jakość oraz poprawność realizacji procedury zastosowanej do rozwiązania/wykonania zadania.

Końcowa weryfikacja i ocena osiąganych przez studenta efektów uczenia się odbywa się na etapie przygotowania przez studenta pracy dyplomowej oraz podczas egzaminu dyplomowego. Z uwagi na praktyczny profil kształcenia wymagane jest realizowanie przez studentów prac dyplomowych o charakterze praktycznym, zgodnych ze studiowanym kierunkiem oraz obraną specjalnością. Celem realizacji pracy dyplomowej jest rozwiązanie problemu praktycznego (prace na studiach pierwszego stopnia) lub problemu badawczego na bazie metodologii badań stosowanych (prace na studiach drugiego stopnia). Kryteria oceniania pracy dyplomowej odnoszą się do jej zawartości merytorycznej i wartości edytorskiej. Oba te aspekty są określone przez umiejętnościowe efekty uczenia się zawarte w karcie przedmiotu *Seminarium dyplomowe*. Szczegółowe rozwinięcie zasad znajduje się w corocznie aktualizowanym Zarządzeniu Rektora w sprawie prac dyplomowych i egzaminów dyplomowych. Promotor pracy oraz recenzent dokonują niezależnie od siebie oceny pracy. Ocenie podlega m.in. związek treści z tytułem pracy, opanowanie techniki pisanie pracy dyplomowej oraz poprawności stylistyczno-językowej, nowe ujęcie problemu/tematyki, dobór oraz wykorzystanie źródeł. W celu zapewnienia praktycznego charakteru prac dyplomowych wybrane kryteria oceny prac traktowane są jako „krytyczne”, tj. w przypadku wystawienia oceny negatywnej za którykolwiek z tych aspektów pracy dyplomowej recenzja pracy (ocena) nie może być pozytywna – są to: ocena praktycznego charakteru pracy oraz merytoryczna ocena zawartości pracy.

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 pytanie 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 przekazywania prac etapowych studentów do wyznaczonych jednostek organizacyjnych Uczelni, gdzie prace są przechowywane przez 2 lata. Dokumentacja praktyk zawodowych jest przechowywana przez Biuro Praktyk Zawodowych, a prace dyplomowe są przechowywane w systemie informatycznym Uczelni.

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 zgodnie 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 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.

Sociologia

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

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.
- *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. 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.
- 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:

- 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 pisanie pracy (zawartości instrukcji pisanie 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
- Zakres koniecznych zmian w gospodarce i w sposobie organizacji i funkcjonowania społeczeństwa dla jego pomyślności
- Polska a Unia Europejska i NATO. Wpływ na rozwój gospodarczy Polski i jej bezpieczeństwa
- Nowy porządek światowy i związane z nim wyzwania dla Polski i UE
- 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

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.
- Komunikacja z wykorzystaniem narzędzi sztucznej inteligencji (np. chatboty, generatory treści i systemy analizy danych).

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, mechanizmy poznania społecznego, spostrzeganie świata społecznego).

- Spostrzeganie osób (procesy automatyczne i kontrolowane w spostrzeganiu innych, ocenianie ludzi).
- Rozumienie siebie w kontekście społecznym (spostrzeganie siebie, samoocena jako cecha, spostrzeganie siebie i samoocena).
- Postawy i sądy o świecie społecznym (geneza postaw, konsekwencje postaw, zmiana postaw).
- Konformizm i posłuszeństwo konformizm informacyjny, kiedy ludzie ulegają informacyjnemu wpływowi społecznemu, konformizm normatywny, 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):

- 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).

- Wykorzystanie badań marketingowych w segmentacji rynku.
- Badania produktów (m.in. test półki, test opakowania, test produktu) i badania satysfakcji i lojalności klientów.
- 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 i modele marketingowe
- Planowanie projektu marketingowego
- Realizacja projektu marketingowego i organizacja pracy zespołu
- Kontrola, analiza efektywności i raportowanie projektu marketingowego
- Budżetowanie i zarządzanie ryzykiem w projektach marketingowych
- 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 intersekcjonalna.
- Różnice międzykulturowe na świecie, ich wpływ na komunikowanie i konsekwencje. 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 strategie minimalizacji ich wpływu na proces podejmowania decyzji
- Dane i ich rodzaje (ilościowe, jakościowe). Źródła danych. *Data-driven decision-making, evidence-based approach*
- Analiza danych (np. SWOT, PESTEL, analiza scenariuszowa, decision trees) i podejmowanie decyzji w marketingu. Analiza rzeczywistych decyzji biznesowych
- Krytyczne myślenie w erze sztucznej inteligencji i algorytmów

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 i specjalnościowe

Marketing i komunikacja marketingowa

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Istota marketingu oraz rola marketingu we współczesnych organizacjach i gospodarce cyfrowej. Definicja, funkcja i ewolucja marketingu. Różnica między marketingiem tradycyjnym i cyfrowym. Rola marketingu w organizacji.
- Rozwój koncepcji marketingu oraz współczesne podejścia do zarządzania marketingowego (np. orientacja na produkt, sprzedaż, klienta i wartość). Marketing mix w ujęciu klasycznym i współczesnym (np. 4P, 4C, 4E) oraz ich zastosowanie w działaniach marketingowych.
- Rynek, segmentacja rynku, grupy docelowe oraz zachowania konsumentów.
- Podstawy budowania strategii marketingowej.
- Promocja i komunikacja marketingowa - cele, funkcje oraz proces komunikowania się organizacji z otoczeniem.
- Narzędzia komunikacji marketingowej.
- Komunikacja marketingowa online i offline oraz podstawy zintegrowanej komunikacji marketingowej
- Podstawowe pojęcia i koncepcje marketingu cyfrowego i e-commerce (m.in. customer journey, omnichannel, multichannel, marketplace, doświadczenia użytkownika).
- Obszary i kierunki współczesnego marketingu
- Współczesne trendy rozwoju marketingu oraz komunikacji marketingowej.

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 i marketingu, 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 w komunikacji marketingowej (np. kontekst i celowy dobór gatunku i stylu)
- Znaczenie i zasady spójnej komunikacji marketingowej, m.in. teksty a key visual, keywording, branding, kontekst rynkowy, kontekst społeczny, kontekst kulturowy
- Ćwiczenia praktyczne z copywritingu, np. treści scenariuszy, spotów, broszur, ulotek, artykułów sponsorowanych, infografik, opisy produktów i usług, treści na strony internetowe, banery internetowe, blogi, strony internetowe, elementy wykorzystywane w mediach społecznościowych, tworzenie newsletterów
- Ćwiczenia praktyczne z webwritingu, np. podstawy SEO, UX, *call to action*, algorytmy Google i AI, elementy content writingu
- Ćwiczenia praktyczne z pisania treści marketingowych - Event Marketing, Naming, Real Time Marketing, marketing społeczny
- Wykorzystanie sztucznej inteligencji w copywritingu, np. prompt writing, AI-assisted copywriting, edycja i optymalizacja treści

Współczesne media (ang)

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Historia i rozwój mediów
- Media masowe i platformy społecznościowe. Czy są media dzisiaj?
- Rynki medialne na świecie a rynek w Polsce. Ekonomia mediów
- Nierówności w dostępie do informacji medialnej
- Wolność słowa na świecie i w Polsce.
- Manipulacja językowa, framing i fake news w komunikacji cyfrowej
- Algorytmy, AI i platformizacja Internetu.
- Trendy i przyszłość mediów

Storytelling

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Storytelling jako narzędzie komunikacji marketingowej, medialnej i budowania marki
- Struktura dobrej historii - modele narracyjne i elementy angażujące odbiorcę
- Diagnozowanie potrzeb odbiorców i dopasowanie narracji do grupy docelowej
- Storytelling w kampaniach społecznych i prospołecznych. Emocje i psychologia narracji
- Tworzenie narracji na potrzeby mediów społecznościowych i innych formatów medialnych, np. Tekst, audio, wideo. Wizualny storytelling.
- Ćwiczenia praktyczne z tworzenia treści storytellingowych, np. pisanie scenariuszy na potrzeby mediów społecznościowych, tworzenie koncepcji wizualnych
- Storytelling interaktywny i transmedialny.
- Przygotowanie treści multimedialnych oraz rozwijanie umiejętności pracy przed oraz za kamerą.
- Nowe technologie i AI w tworzeniu narracji

Digital customer experience

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa

Treści kształcenia:

- Istota i znaczenie customer experience (CX) w marketingu cyfrowym oraz kluczowe pojęcia (np. customer journey, customer insights, persony, punkty styku, potrzeby klientów)

- Projektowanie ścieżki klienta oraz identyfikacja i optymalizacja punktów styku w środowisku cyfrowym
- Pozyskiwanie i analiza danych o użytkownikach oraz segmentacja odbiorców w środowisku cyfrowym.
- Ocena i optymalizacja doświadczenia klienta (CX optimization) oraz dobór kanałów komunikacji cyfrowej
- Optymalizacja stron internetowych oraz doświadczeń użytkownika (UX/UI) w środowisku cyfrowym
- Marketing mobilny oraz projektowanie doświadczeń użytkownika na urządzeniach mobilnych
- Komunikacja bezpośrednia w środowisku cyfrowym: e-mail marketing i jego elementy, SMS marketing, wskaźniki efektywności oraz spam i regulacje prawne.
- Rynek cyfrowy i eCommerce, m.in. struktura rynku, użytkownicy Internetu oraz trendy rozwoju handlu elektronicznego

Mediaplanning i kampanie marketingowe

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa, Digital Customer Experience

Treści kształcenia:

- Istota mediaplanningu oraz jego rola w strategii komunikacji marketingowej marki. Omówienie metod planowania działań reklamowych, dobór kanałów komunikacji oraz tworzenie strategii medialnych dostosowanych do celów biznesowych i grup docelowych.
- Proces planowania kampanii medialnych, m.in. analiza rynku, określenie grupy docelowej, planowanie budżetu, dobór kanałów komunikacji oraz ocenę skuteczności działań reklamowych w mediach tradycyjnych i cyfrowych.
- Media i nośniki reklamowe - charakterystyka kanałów komunikacji marketingowej, ich możliwości, ograniczenia oraz dobór mediów do kampanii np. sprzedażowych, wizerunkowych i performance marketingowych.
- Wskaźniki efektywności mediaplanningu i kampanii reklamowych, np. analiza KPI, interpretacja danych medialnych oraz ocena skuteczności działań online i offline.
- Modele zakupu reklamy internetowej i budżetowanie kampanii digitalowych, w tym modele rozliczeń (np. FF, CPM, CPC, CPL, CPS, CPA), planowanie wydatków oraz analiza efektywności działań reklamowych.
- Kanały komunikacji medialnej oraz narzędzia wspierające prowadzenie kampanii marketingowych, m.in. platformy reklamowe, systemy automatyzacji marketingu, narzędzia analityczne i rozwiązania AI.
- Planowanie kampanii reklamowych w mediach społecznościowych (np. Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads i YouTube Ads) oraz doboru formatów reklamowych do celów marki.
- Analiza rynku reklamy internetowej na podstawie raportów branżowych (m.in. IAB Polska, Gemius), obejmująca strukturę wydatków reklamowych oraz trendy komunikacji marketingowej online.
- Wykorzystanie danych, analityki marketingowej i dashboardów mediowych w podejmowaniu decyzji marketingowych oraz optymalizacji kampanii reklamowych.
- Współczesne trendy w mediaplanningu i komunikacji marketingowej, np. automatyzacja zakupu mediów, AI w reklamie cyfrowej, personalizacja komunikacji oraz creator economy.

Wystąpienia publiczne i debaty

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Podstawy wystąpień publicznych. Rodzaje i style wystąpień publicznych. Cele i struktura wystąpienia publicznego.
- Podstawowe techniki retoryczne. Praca głosem (np. dykcja, interpretacja etc.), techniki perswazyjne, język przekazu oraz komunikacja niewerbalna (np. gestykulacja, mimika)
- Radzenie sobie ze stresem przed publicznością. Pułapki wystąpień publicznych, sytuacje trudne. Zmagania z treścią.
- Specyfika i udział w debacie. Postawa, podstawy ruchu scenicznego. Humor podczas wystąpień publicznych. Pierwsze wrażenie (np. aparycja, prezencja, mocny początek, nawiązanie kontaktu, przykuwanie uwagi).
- Narzędzia komunikowania bezpośredniego i pośredniego z mediami

- Etapy przygotowania autoprezentacji wystąpienia publicznego. Argumentacja.
- Aranżacja miejsca wystąpienia, próba techniczna, wpływ kwestii technicznych na prezentację.

Analityka marketingowa i wizualizacja danych

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Podstawowe pojęcia i narzędzia związane z webanalitiką. Znajomość podstawowych pojęć i ogólnej architektury narzędzia Google Analytics, np. bounce rate, traffic, źródło ruchu. Omówienie narzędzia wykorzystywanych, np. GTM, Google URL Builder
- Podstawy analityki internetowej (UU, RU, odsłony, wizyty, capping, adblock, banner blindness).
- znajomość pojęcia konwersja i umiejętność formułowania celów w oparciu o cel marketingowy
- znajomość podstawowych wskaźników, takich jak: sesje, odsłony, śr. czas na stronie
- znajomość podstawowych metod badawczych stosowanych w UX (w szczególności: testy A/B);
- Ćwiczenia praktyczne z analityki marketingowej
- Omówienie i nauka tworzenia prezentacji multimedialnych jako formy prezentacji danych. Zagadnienia z podstaw infografiki, kompozycji i hierarchii informacji.
- Ćwiczenia praktyczne z realizacją prezentacji z elementami wizualnymi.

Multimedia w kreacji marketingowej

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Podstawy i zasady projektowania wizualnego oraz narzędzia do tworzenia i edycji treści multimedialnych, np. Canva, Photopea
- Projektowanie i adaptacja treści multimedialnych do różnych platform cyfrowych
- Planowanie, realizacja i postprodukcja materiałów audio-wideo (m.in. ujęcia, narracja, organizacja nagrań, wpływ audio)
- Podstawy realizacji technicznej oraz obsługi sprzętu fotograficznego i wideo lub urządzeń mobilnych
- Formaty plików i ich zastosowanie w marketingu cyfrowym (np. jpg, png, gif, mp4, html5)
- Podstawy działania mediów online i offline oraz ich wpływ na konsumpcję treści
- Ćwiczenia praktyczne z tworzenia materiałów multimedialnych.

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 Gantt'a), 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

Zarządzanie marką

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

-

Treści kształcenia:

- Definiowanie pojęcia marki oraz analizowanie jej funkcji, wartości i relacji z produktem.
- Projektowanie tożsamości marki z uwzględnieniem nazwy, identyfikacji wizualnej, tone of voice i wartości marki.
- Proces tworzenia strategii marki - od analizy rynku, potrzeb odbiorców, pozycjonowania i Brand Purpose.
- Analizowanie i wdrażanie działań związanych z rebrandingiem, repozycjonowaniem oraz komunikacją marki w sytuacjach kryzysowych.
- Zarządzanie spójną komunikacją marki w kanałach online i offline, np. z uwzględnieniem social media i personal branding.
- Wykorzystywanie narzędzi employer branding do budowania marki pracodawcy i wizerunku organizacji.
- Identyfikowanie i analizowanie współczesnych trendów w branding, w tym, np. autentyczności, transparentności, zrównoważonego rozwoju oraz wpływu AI i nowych technologii na komunikację marki.

Marketing firm i instytucji

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa

Treści kształcenia:

- Marketing a branding - tożsamość, wizerunek i reputacja firmy.
- Marketing zewnętrzny i wewnętrzny, spójność komunikacji a wizerunek marki.
- Budowanie strategii marketingowej firmy. Analiza otoczenia, segmentacja, pozycjonowanie.
- Marketing instytucji publicznych i organizacji non-profit
- Narzędzia marketingu firm i instytucji tradycyjne i cyfrowe
- Strategia omnichannel - integracja kanałów komunikacji i sprzedaży
- Omówienie marketing B2B i B2C (m.in. specyfika, różnice i strategię)
- Reputacja i zarządzanie wizerunkiem firmy w środowisku cyfrowym.

Komunikacja wizualna

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa

Treści kształcenia:

- Definiowanie pojęcia komunikacji wizualnej oraz analizowanie jej roli w budowaniu wizerunku marki.

- Omówienie elementów komunikacji wizualnej z uwzględnieniem koloru, typografii, kompozycji i hierarchii wizualnej.
- Analizowanie wpływu komunikatów wizualnych na emocje odbiorców, percepcję marki i decyzje konsumenckie.
- Wykorzystywanie symboliki i elementów graficznych w projektowaniu materiałów reklamowych i marketingowych.
- Opracowywanie koncepcji wizualnych oraz projektowanie podstawowych materiałów komunikacji marki.
- Zarządzanie spójnością wizualną marki (brand consistency) w komunikacji online i offline.
- Projektowanie komunikacji wizualnej zgodnej z zasadami accessibility i responsive design.
- Analizowanie wpływu estetyki i designu na rozpoznawalność oraz wiarygodność marki.
- Analizowanie identyfikacji wizualnej marek oraz ocena skuteczności rozwiązań stosowanych w kampaniach marketingowych (case studies).

Psychospołeczny wpływ marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Nauka o komunikowaniu, psychologia społeczna, socjologia

Treści kształcenia:

- Psychologiczne mechanizmy zachowań konsumenckich
- Społeczne uwarunkowania decyzji konsumenckich
- Procesy poznawcze i heurystyki w podejmowaniu decyzji
- Emocje w komunikacji marketingowej Pamięć, uczenie się i mechanizmy neuromarketingu
- Psychologiczne aspekty reklamy i perswazji
- Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów
- Język i komunikacja w przekazie marketingowym

Zarządzanie kryzysowe i PR

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Współczesne koncepcje zarządzania kryzysowego oraz rodzaje kryzysów organizacyjnych i wizerunkowych.
- Zarządzanie strategiczne, zarządzanie ryzykiem oraz podejmowanie decyzji w sytuacjach kryzysowych.
- Struktura organizacyjna, podstawy prawne i procedury zarządzania kryzysowego.
- Komunikacja kryzysowa oraz współpraca z mediami tradycyjnymi i cyfrowymi.
- Rola internetu i mediów społecznościowych w działaniach PR i zarządzaniu kryzysowym.
- Cyfrowe narzędzia PR, monitoring mediów, analiza sentymentu oraz wykorzystanie AI w komunikacji.
- Budowanie relacji z interesariuszami i zarządzanie reputacją organizacji.
- Analiza skuteczności działań PR i komunikacji kryzysowej.
- Tworzenie komunikatów kryzysowych i wystąpień medialnych.
- Omówienie i analiza przypadków kryzysów wizerunkowych oraz etyka w public relations.

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 design i komunikacja wizerunkowa

Podstawy projektowania graficznego

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do podstawowych technik, zasad i stylów projektowania graficznego (np. kompozycja, siatka, hierarchia, percepcja wizualna, podstawy identyfikacji wizualnej).
- Grafika wektorowa i rastrowa - charakterystyka i zastosowanie w marketingu i branding
- Nauka podstaw przestrzeni roboczej i narzędzi programu do grafiki wektorowych i rastrowych.
- Podstawy pracy w programach graficznych (np. Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Affinity lub ich odpowiedniki)
- Ćwiczenia praktyczne z projektowania graficznego z przeznaczeniem do druku, omówienie standardów i zalecanych formatów plików cyfrowych
- Ćwiczenia praktyczne z projektowania graficznego z przeznaczeniem do wyświetlania na ekranach, omówienie standardów i zalecanych formatów plików cyfrowych
- Przygotowywanie, eksportowanie i optymalizowanie materiałów graficznych do różnych kanałów komunikacji cyfrowej i drukowanej.

Narzędzia do kreacji wizualnej

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Zaawansowana edycja grafiki rastrowej i wektorowej z wykorzystaniem profesjonalnych narzędzi projektowych (np. Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Affinity lub ich odpowiedniki)
- Projektowanie materiałów reklamowych i promocyjnych do komunikacji online i offline, w tym contentu do mediów społecznościowych.
- Tworzenie layoutów kampanii marketingowych, mockupów oraz prezentacji projektów graficznych.
- Opracowywanie koncepcji wizualnych dla marek, wydarzeń i działań promocyjnych, z uwzględnieniem elementów komunikacji w przestrzeni.
- Wykorzystywanie podstaw motion designu i edycji video w tworzeniu prostych form multimedialnych.
- Organizowanie workflow projektowego oraz wykorzystywanie współpracy między aplikacjami w procesie tworzenia materiałów wizualnych.
- Tworzenie koncepcji scenografii, ekspozycji i materiałów wizualnych dla eventów oraz przestrzeni promocyjnych.

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 (np. obraz, animacja, 3D)
- Projektowanie i promptowanie treści wizualnych z wykorzystaniem metod np. text-to-image, image-to-image, text-to-video, video-to-video oraz text-to-3D
- Analizowanie możliwości wykorzystania AI w komunikacji marketingowej i projektowaniu kreatywnym. Automatyzacja procesu kreatywnego
- Realizacja ćwiczeń laboratoryjnych z wykorzystaniem narzędzi AI do generowania i edycji treści wizualnych
- Ocena i analiza jakości materiałów generowanych przez AI

Grafika reklamowa

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa
- Podstawy projektowania graficznego
- Narzędzia do kreacji wizualnej

Treści kształcenia:

- Definiowanie reklamy oraz analizowanie roli kreatywności i komunikacji wizualnej w działaniach reklamowych
- Analizowanie reklamy jako doświadczenia odbiorcy z uwzględnieniem emocji, storytellingu wizualnego i niestandardowych form przekazu. Psychologia koloru w kontekście reklamy
- Interpretowanie briefu reklamowego oraz projektowanie koncepcji kreatywnych dla kampanii reklamowych. Analizowanie cech charakterystycznych kampanii reklamowych, ich celów komunikacyjnych oraz etapów procesu projektowego.
- Ćwiczenia praktyczne z projektowanie materiałów reklamowych dla komunikacji inside i outdoor, np. billboardów, reklam displayowych i social ads, stoisk promocyjnych
- Wykorzystywanie zasad projektowania perswazyjnego i CTA w tworzeniu grafiki sprzedażowej i performance designu
- Eksperymentowanie z formą, stylem i przekazem wizualnym w projektowaniu niestandardowych elementów, np. reklam, stoisk eventowych i kampanii kreatywnych.

Projektowanie treści internetowych

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy projektowania graficznego
- Narzędzia do kreacji wizualnej
- Digital Customer Experience

Treści kształcenia:

- Analizowanie rodzajów i celów tworzenia treści internetowych w komunikacji, np. sprzedażowej, wizerunkowej, edukacyjnej i angażującej.
- Analizowanie struktury treści dla stron internetowych i mediów społecznościowych z uwzględnieniem zasad UX writingu, architektury informacji i komunikacji wizualnej.
- Wykorzystywanie podstaw UX/UI, mobile-first, responsive design oraz accessibility w projektowaniu treści cyfrowych.
- Zapoznanie z wybranymi narzędziami do projektowania no-code (np. Figma, Webflow, Wix lub ich odpowiedniki) w zakresie tworzenia i prezentacji koncepcji treści.
- Ćwiczenia praktyczne z prototypowania i projektowanie layoutów stron internetowych, np. home page, one page i landing page, z wykorzystaniem wybranych narzędzi projektowych (np. Figma, Webflow, Wix lub ich odpowiedniki).
- Tworzenie i adaptowanie treści multimedialnych do różnych formatów cyfrowych i platform komunikacyjnych, w tym np. short video i contentu platformowego.
- Testowanie i optymalizowanie treści internetowych pod kątem doświadczeń użytkownika.
- Analizowanie zachowań użytkowników oraz ocena skuteczności projektowanych treści i interfejsów cyfrowych.

Corporate identity i branding

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa
- Narzędzia do kreacji wizualnej
- Digital Customer Experience

Treści kształcenia:

- Etapy i proces opracowywania strategii wizualnej marki na podstawie analizy rynku, konkurencji i grupy docelowej.
- Przełożenie strategii marki na system tożsamości (Corporate Identity), obejmującej np. Corporate Behaviour, Corporate Communication i Corporate Design.

- Zasady tworzenie elementów systemu marki, w tym brand purpose, naming oraz tone of voice.
- Ćwiczenia praktyczne z projektowanie identyfikacji wizualnej marki, np. key visual oraz podstaw systemu komunikacji wizualnej.
- Omówienie działania kampanii 360° z zapewnieniem spójności marki w kanałach online i offline.
- Analizowanie koncepcji employer branding, np. komunikacji marki pracodawcy na wybranym przykładzie lub case study.
- Ćwiczenia praktyczne z tworzenia kompleksowej koncepcji marki w oparciu o np. brief projektowy, obejmującej strategię, tożsamość i kierunki komunikacji. Interpretacja i przygotowanie prezentacji projektowej oraz dokumentacji procesu budowania marki (np. case book lub portfolio projektu).
- Omówienie wykorzystania narzędzi cyfrowych oraz trendów w branding, np. rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, w procesie projektowym.

Specjalność: Social media i influencer marketing

Podstawy content marketingu i RTM

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Nauka o komunikowaniu
- Copywriting z elementami pragmatyki językowej
- Marketing i komunikacja marketingowa

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do content marketingu, definicja, rola w komunikacji marketingowej oraz cele strategii content marketingowej.
- Elementy komunikacji marketingowej, kanały komunikacji (online i offline), spójność przekazu marki oraz znaczenie tone of voice i storytellingu.
- Marka i wizerunek marki, branding, identyfikacja wizualna oraz pozycjonowanie marki w Internecie; wartości marki i ich wpływ na strategię komunikacji.
- Koncepcje marketingu mix (np. 4P i 7P) jako podstawa planowania działań marketingowych.
- Model POEM jako struktura planowania i dystrybucji treści w komunikacji marketingowej.
- Brief marketingowy, nauka tworzenia grupy docelowej oraz person marketingowych. Analiza customer journey.
- Zasady i sposoby tworzenia strategii content marketingowej, np. planowanie treści, dystrybucja, content funnel oraz integracja z modelami POEM.
- Formy content marketingu (np. artykuł ekspercki, infografika, longform, FAQ, landing page, social media content) oraz zasady ich stosowania w zależności od celów komunikacyjnych i etapu lejka sprzedażowego.
- Webwriting i tworzenie treści internetowych, m.in. struktura tekstu (np. odwrócona piramida, wzorec F), nagłówki, clickbait oraz dostosowanie treści do kanałów komunikacji.
- Kreatywność w content marketingu oraz techniki generowania i testowania pomysłów na treści.
- Real-Time Marketing (RTM) - definicja, mechanizmy działania, przykłady zastosowań oraz rola w komunikacji marki; różnice między RTM a content marketingiem planowanym.
- Narzędzia wykorzystywane w content marketingu (np. Google Analytics, Google Trends, AnswerThePublic, Canva, Brand24, SocialBlade, Asana, ClickUp).
- Analiza case studies z zakresu content marketingu i RTM, w tym np. ocena skuteczności kampanii, identyfikacja zastosowanych narzędzi oraz wnioskowanie strategiczne.

Social media marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Marketing i komunikacja marketingowa
- Nauka o komunikowaniu

Treści kształcenia:

- Charakterystyka i rola mediów społecznościowych w marketingu cyfrowym

- Przegląd i analiza platform social media (np. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest, X, Snapchat, LinkedIn, Threads, Twitch) - funkcje, demografia użytkowników, możliwości marketingowe oraz omówienie algorytmów poszczególnych platform.
- Specyfika grup docelowych i segmentacja odbiorców w mediach społecznościowych
- Planowanie i realizacja kampanii marketingowych w mediach społecznościowych. Automatyzacja działań w social media i marketing automation (m.in. planowanie publikacji, automatyzacja komunikacji, chatboty AI, personalizacja treści)
- Narzędzia AI wspierające działania social media marketingowe (np. Chatgpt, Claude, Gemini, Midjourney, Canva AI, HeyGen, Notion AI)
- Podstawowe pojęcia i narzędzia wykorzystywane w social media marketingu.
- Influencer marketing - rynek, strategie, dobór i zarządzanie współpracą. Przygotowanie briefu dla twórcy internetowego, aspekty prawne i etyczne influencer marketingu oraz zasady konstruowania umów dotyczących współpracy influencerskich. Rola influencerów i ambasadorów marki w marketingu
- Budowanie wizerunku i prowadzenie profilu marki w mediach społecznościowych. Zarządzanie kanałem marki, np. na platformie Instagram lub LinkedIn.
- Analiza interakcji i zaangażowania użytkowników (np. zasięgi, komentarze, udostępnienia).
- Integracja działań social media z innymi obszarami marketingu internetowego
- Community management oraz komunikacja kryzysowa w social media

SEO

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

•

Treści kształcenia:

- Omówienie technicznych, analitycznych i reklamowych aspektów obecności w wyszukiwarkach, obejmujących praktyczne zagadnienia związane z SEO, SEM i PPC, podstawowe pojęcia oraz rolę SEO w marketingu internetowym.
- Wyniki wyszukiwania i pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych, w tym mechanika działania wyszukiwarek (np. Google), indeksacja, filtrowanie wyników, crawl budget oraz podstawowe czynniki wpływające na pozycjonowanie organiczne.
- Search behaviour i analiza zachowań użytkowników w wyszukiwarce, obejmujące sposoby wyszukiwania informacji, wykorzystanie słów kluczowych, typy i mapowanie fraz oraz koncepcję long tail.
- SEO - pozycjonowanie organiczne oraz optymalizacja on-page i off-page, obejmujące strukturę strony (m.in. np. nagłówki H1, treści, meta tagi, link building, autorytet domeny) oraz koncepcje white hat i black hat SEO.
- Wykorzystanie narzędzi wspierających działania SEO i SEM (np. Google Search Console, Google Analytics, Ahrefs, SEMrush oraz systemy CMS), a także analiza efektywności działań marketingowych w wyszukiwarkach i zastosowanie rozwiązań tj. np. Google AI Overview.
- Reklama PPC i Google Ads, w tym np. bidding, tworzenie copy reklamowego oraz podstawowe zagadnienia związane z planowaniem i efektywnością działań reklamowych w wyszukiwarkach internetowych.
- Wpływ efektu ROPO i showroomingu na handel w sieci oraz współczesne zjawiska związane z funkcjonowaniem marketingu internetowego i wyszukiwarek

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 branding - case studies
- Personal branding i employee advocacy w mediach społecznościowych

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

Social media ads (ang)

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

-

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do reklamy cyfrowej i działań promocyjnych w mediach społecznościowych. Terminologia i podstawowe pojęcia związane z kampaniami online, np. formaty reklamowe, placement, dwell time i day-parting.
- Reklama display - charakterystyka, formaty i ich zastosowanie (np. expand, scroll, layer)
- Reklama video - charakterystyka, formaty (in-stream, in-banner, in-text), ich zastosowanie oraz placementy (np. VOD, serwisy wideo)
- Reklama w mediach społecznościowych - możliwości, formaty i specyfika
- Narzędzia social media analytics i interpretacja danych (np. Meta Business Suite, TikTok Analytics, GA4, Brand24)
- Planowanie i optymalizacja kampanii reklamowych (działania organiczne i płatne). Reklamy sponsorowane.
- Social commerce i customer journey w kanałach social media
- Kluczowe wskaźniki efektywności w marketingu cyfrowym i modele rozliczeń (np. CTR, CPC, CPA, CR, engagement rate, zasięg CPM) i ich interpretacja
- Integracja działań reklamowych z innymi obszarami marketingu internetowego

Załącznik do Katalogu przedmiotów Marketing i nowe media 2006-27

2024/2027

36

[illegible]