Załącznik
do Uchwały Nr 12/30/09/2026
Senatu Uniwersytetu VIZJA
z dnia 30 września 2026 roku

Data zatwierdzenia przez Dziekana Wydziału: 21 września 2026 r.
Data uchwalenia przez Senat Uczelni: 30 września 2026 r.

UNIWERSYTET VIZJA

PROGRAM STUDIÓW

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I MARKETING CYFROWY

(ang. *Social Media & Digital Marketing*)

STUDIA I STOPNIA

PROFIL PRAKTYCZNY

Rok akademicki rozpoczęcia cyklu kształcenia: 2026/2027

Ogólne informacje i wskaźniki dotyczące programu studiów

Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	**Licencjat**
Forma/formy studiów	**Studia stacjonarne i niestacjonarne**
Liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie	**6**
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie	**180**
Łączna liczba godzin zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	**Studia stacjonarne: 2353 godz.** **Studia niestacjonarne: 1628 godz.**
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	**Studia stacjonarne: 90,6 (50,3%)** **Studia niestacjonarne: 64,0 (35,6%)**
Procentowy udział liczby punktów ECTS dla każdej z dyscyplin, do których przyporządkowany jest kierunek w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na danym poziomie – w przypadku kierunku przyporządkowanego do więcej niż jednej dyscypliny	**Ekonomia i finanse: 54%** **Nauki o komunikacji społecznej i mediach: 46%**
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	**117,8 pkt. ECTS (65,5%)**
Liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	**5 pkt. ETCS*** *) W tym za zajęcia/grupy zajęć: Wprowadzenie do filozofii / Antropologia (DW)
Liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom lub grupom zajęć do wyboru	**62 pkt. ECTS (34,4%)**
Wymiar praktyk zawodowych oraz liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach tych praktyk	**6 miesięcy** **720 godz.** **28 pkt. ECTS**
Liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego – w przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich	**60 godz.**

Zajęcia przewidziane programem studiów
w podziale na moduły kształcenia wraz z liczbą godzin i punktów ECTS

	Nazwa zajęć	ECTS	Liczba godzin zajęć	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
I. Kształcenie ogólne				
1.	BHP	**0**	8	8
2.	Umiejętności akademickie	**1**	15	8
3.	Wprowadzenie do filozofii / Antropologia **(DW)**	**5**	35	20
4.	Teoria organizacji zarządzania	**5**	30	24
5.	Zajęcia sportowo-rekreacyjne	**0**	60	0
6.	Język obcy	**9**	120	64
	Razem	**20**	**268**	**124**
II. Kształcenie kierunkowe				
7.	Podstawy marketingu	**5**	30	24
8.	Podstawy komunikacji społecznej	**4**	30	24
9.	Autoprezentacja i autokreacja w mediach społecznościowych	**5**	30	16
10.	Podstawy ekonomii	**5**	30	24
11.	Podstawy rachunkowości / Podstawy finansów prywatnych i publicznych **(DW)**	**5**	30	24
12.	Omnichannel marketing	**4**	30	16
13.	Creative writing & copywriting	**4**	30	16
14.	Budowanie strategii social media	**5**	60	32
15.	Tworzenie podcastów	**5**	60	32
16.	Metody i techniki researchu	**5**	30	16
17.	Mikroekonomia	**4**	30	24
18.	Budowanie marki osobistej	**4**	30	16
19.	Prawo prasowe, mediów i własności intelektualnej	**4**	45	24
20.	Rachunkowość finansowa / Finanse przedsiębiorstwa **(DW)**	**4**	30	24
21.	Budowanie firmy w branży medialnej	**4**	30	16
22.	Praca z kamerą i montaż video	**5**	60	32
23.	Kontakty z mediami	**3**	30	16
24.	Pozycjonowanie stron (SEO) / Tworzenie stron internetowych **(DW)**	**3**	30	16
25.	Makroekonomia	**4**	30	24
26.	Tworzenie scenariuszy	**3**	30	16
27.	Emisja głosu / Retoryka i erystyka w mediach społecznościowych **(DW)**	**3**	30	16
28.	Influencer marketing	**4**	60	32
29.	Narzędzia analityczne mediów społecznościowych	**4**	60	32
30.	Kampanie reklamowe w marketingu cyfrowym	**4**	60	32
31.	Design thinking - trening twórczości	**3**	30	16
32.	Algorytmy mediów społecznościowych	**3**	60	32
33.	Podstawy grafiki komputerowej / Fotografia medialna i postprodukcja **(DW)**	**2**	30	16
34.	Ekonomia behawioralna / E-commerce **(DW)**	**3**	30	16
35.	Briefing	**2**	30	16
36.	Metodyka przygotowania projektu	**3**	30	16

37.	Trendhunting & forecasting w mediach społecznościowych	**2**	30	16
38.	Etyka w mediach społecznościowych	**2**	30	16
39.	Social selling	**3**	60	32
40.	Zarządzanie kryzysem wizerunkowym	**2**	30	16
41.	PR w mediach społecznościowych	**3**	60	32
42.	Projekt społeczny	**4**	30	16
43.	Praktyka zawodowa **(DW)**	**28**	720	720
	Razem	**160**	**2085**	**1504**
	Ogółem w toku studiów	**180**	**2353**	**1628**

DW – zajęcia do wyboru

Zajęcia lub grupy zajęć kształtujących umiejętności praktyczne

Nazwa zajęć lub grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Łączna liczba godzin		Liczba punktów ECTS
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
Autoprezentacja i autokreacja w mediach społecznościowych	War	30	16	5
Język obcy	Lekt	120	64	9
Omnichannel marketing	War	30	16	4
Creative writing & copywriting	War	30	16	4
Budowanie strategii social media	Ć	30	16	2,5
Tworzenie podcastów	Lab/War	60	32	5
Metody i techniki researchu	War	30	16	5
Budowanie marki osobistej	War	30	16	4
Prawo prasowe, mediów i własności intelektualnej	Ć	15	8	1,3
Budowanie firmy w branży medialnej	War	30	16	4
Praca z kamerą i montaż video	Lab/War	60	32	5
Kontakty z mediami	Ć	15	8	1,5
Pozycjonowanie stron (SEO) / Tworzenie stron internetowych	Lab	30	16	3
Tworzenie scenariuszy	War	30	16	3
Emisja głosu / Retoryka i erystyka w mediach społecznościowych	War	30	16	3
Influencer marketing	Ć/K	60	32	4
Narzędzia analityczne mediów społecznościowych	Ć	30	16	2
Kampanie reklamowe w marketingu cyfrowym	Ć	30	16	2
Design thinking – trening twórczości	War	30	16	3
Algorytmy mediów społecznościowych	Ć	30	16	1,5
Podstawy grafiki komputerowej / Fotografia medialna i postprodukcja	Lab	30	16	2
Briefing	War	30	16	2
Praktyka zawodowa	Pr.zaw.	720	720	28
Metodyka przygotowania projektu	K	30	16	3
Etyka w mediach społecznościowych	K	30	16	2
Social selling	Ć	30	16	1,5
Zarządzanie kryzysem wizerunkowym	K	30	16	2
PR w mediach społecznościowych	K	30	16	1,5
Projekt społeczny	K	30	16	4
	Razem	**1710**	**1248**	**117,8**

Oznaczenia: Ć – ćwiczenia; K – konwersatoria; Lab – laboratoria; Lekt – lektoraty; War – warsztaty; Pr.zaw. – praktyka zawodowa

Zajęcia lub grupy zajęć do wyboru

L.p.	Nazwa zajęć lub grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Łączna liczba godzin (studia stacjonarne)	Łączna liczba godzin (studia niestacjonarne)	Liczba punktów ECTS
1	Wprowadzenie do filozofii / Antropologia	W	35	20	5
2	Język obcy	Lekt	120	64	9
3	Podstawy rachunkowości / Postawy finansów prywatnych i publicznych	W	30	24	5
4	Rachunkowość finansowa / Finanse przedsiębiorstwa	W	30	24	4
5	Pozycjonowanie stron (SEO) / Tworzenie stron internetowych	Lab	30	16	3
6	Emisja głosu / Retoryka i erystyka w mediach społecznościowych	War	30	16	3
7	Podstawy grafiki komputerowej / Fotografia medialna i postprodukcja	Lab	30	16	2
8	Ekonomia behawioralna / E-commerce	W	30	16	3
9	Praktyka zawodowa	Pr. zaw.	720	720	28
		Razem	**1055**	**916**	**62**

Oznaczenia: W – wykłady; Lab – laboratoria; Lekt – lektoraty; War – warsztaty; Pr.zaw. – praktyka zawodowa

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się uwzględniają uniwersalne charakterystyki pierwszego stopnia dla poziomu 6 określone w ustawie z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji *(Dz. U. z 2024 r., poz. 1606)* oraz charakterystyki drugiego stopnia określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji *(Dz.U. z 2018 r. poz. 2218)*.

Absolwent **studiów I stopnia** na kierunku **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I MARKETING CYFROWY** uzyskuje kwalifikację pełną na poziomie 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Kategoria charakterystyki efektów uczenia się	Symbol kierunkowych efektów uczenia się	Po ukończeniu **studiów I stopnia** na kierunku **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I MARKETING CYFROWY** absolwent:	Odniesienie do	
			uniwersalnych charakterystyk pierwszego stopnia PRK	charakterystyki drugiego stopnia PRK
W ZAKRESIE WIEDZY				
WIEDZA - zakres i głębia	MS_WG01	Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym charakter, miejsce i rolę różnych dyscyplin nauk społecznych, w tym ekonomii i finansów oraz nauk o komunikacji społecznej i mediach, istniejące zależności między nimi, stosowane w nich teorie, metody, techniki i narzędzia.	P6U_W	P6S_WG
	MS_WG02	Ma zaawansowaną wiedzę z zakresu kluczowych zjawisk, procesów, prawidłowości i mechanizmów ekonomiczno-społecznych zachodzących w skali lokalnej i globalnej.	P6U_W	P6S_WG
	MS_WG03	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu procesy zachodzące na rynkach – w tym motywacje działań jego uczestników - oraz problematykę związaną z produktem, jego sprzedażą i dystrybucją w kontekście wykorzystania tej wiedzy w praktyce zawodowej w marketingu ze szczególnym uwzględnieniem marketingu cyfrowego i mediów społecznościowych.	P6U_W	P6S_WG
	MS_WG04	Zna w zaawansowanym stopniu współczesne techniki i narzędzia informatyczne wykorzystywane w praktyce zawodowej specjalisty ds. mediów społecznościowych, jest świadomy kierunków rozwoju technologicznego oraz wpływu technologii na jego działalność.	P6U_W	P6S_WG
	MS_WG05	Zna w zaawansowanym stopniu współczesne koncepcje kreowania wizerunku w przestrzeni social mediów i komunikacji PR oraz zna i rozumie możliwości wykorzystywania narzędzi i technik marketingowych w działalności zawodowej, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy internetowej.	P6U_W	P6S_WG
	MS_WG06	Posiada zaawansowaną wiedzę z zakresu głównych trendów w branży mediów i reklamy, zna metody ich odkrywania, przewidywania oraz kreowania.	P6U_W	P6S_WG
	MS_WG07	Zna i rozumie w stopniu zaawansowanym formy komunikacji PR, determinanty ich rozwoju oraz rozumie społeczno-ekonomiczne uwarunkowania tych procesów.	P6U_W	P6S_WG
	MS_WG08	Posiada zaawansowaną wiedzę na temat metod diagnozowania i prognozowania zjawisk w marketingu.	P6U_W	P6S_WG
	MS_WG09	Ma zaawansowaną wiedzę o narzędziach oraz technikach pozyskiwania danych oraz praktycznego modelowania procesów marketingowych i komunikacji w mediach społecznościowych.	P6U_W	P6S_WG

	MS_WG10	Rozumie zróżnicowane uwarunkowania wykonywania swojej roli zawodowej związanej z operowaniem językiem reklamy oraz złożonymi aspektami komunikacji w przestrzeni social mediów, a także możliwe konsekwencje społeczne wynikające z praktyki działalności zawodowej.	P6U_W	P6S_WG
	MS_WG11	Zna ogólną, użytkową terminologię i gramatykę języka obcego, a także specjalistyczną terminologię w zakresie mediów społecznościowych, marketingu cyfrowego i komunikacji biznesowej.	P6U_W	P6S_WG
WIEDZA - kontekst	MS_WK01	Zna i rozumie podstawowe dylematy współczesnej cywilizacji oraz funkcje i zadania mediów społecznościowych i marketingu cyfrowego w ich opisie, wyjaśnianiu i rozwiązywaniu.	P6U_W	P6S_WK
	MS_WK02	Zna i rozumie konsekwencje społeczne, ekonomiczne, prawne, etyczne i inne wykonywania swojej roli zawodowej w zakresie mediów społecznościowych i marketingu cyfrowego.	P6U_W	P6S_WK
	MS_WK03	Zna i rozumie w podstawowe zasady ochrony własności przemysłowej i intelektualnej oraz prawa autorskiego.	P6U_W	P6S_WK
W ZAKRESIE UMIEJĘTNOŚCI				
UMIEJĘTNOŚCI – wykorzystanie wiedzy	MS_UW01	Potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę z zakresu podstaw IT, sformułować i rozwiązywać problemy z zakresu realizacji w praktyce marketingu cyfrowego i komunikacji w mediach społecznościowych.	P6U_U	P6S_UW
	MS_UW02	Potrafi przeprowadzić kompleksową analizę rynku mediów społecznościowych oraz panujących w kanałach społecznościowych trendów, celem dokonania prognozy potencjalnych zmian oraz zaplanowania działań niezbędnych do podjęcia celem osiągnięcia zaplanowanych korzyści.	P6U_U	P6S_UW
	MS_UW03	Potrafi samodzielnie opracować i wdrożyć strategię marketingową, w tym strategię e-commerce, uwzględniając różne kanały komunikacji.	P6U_U	P6S_UW
	MS_UW04	Potrafi sprawnie posługiwać się narzędziami oraz oprogramowaniem komputerowym wykorzystywanym w tworzeniu kampanii marketingowych na potrzeby mediów społecznościowych.	P6U_U	P6S_UW
	MS_UW05	Umiejętnie stosuje zróżnicowane techniki prezentacji, w tym związane z prezentacją video, podcastem oraz dłuższą wypowiedzią ustną i pisemną.	P6U_U	P6S_UW
	MS_UW06	Prawidłowo stosuje podstawowe mikro-umiejętności psychologiczne w komunikacji interpersonalnej w celu tworzenia optymalnych warunków pracy i współpracy z innymi oraz w komunikacji biznesowej.	P6U_U	P6S_UW
	MS_UW07	Potrafi zaplanować i zrealizować własne działania w przestrzeni mediów społecznościowych z wykorzystaniem zaawansowanych technik marketingu cyfrowego, opartych o zróżnicowane stylistycznie koncepcje bazujące na swobodnym i niezależnym wykorzystywania wyobraźni, intuicji i emocjonalności.	P6U_U	P6S_UW
UMIEJĘTNOŚCI – komunikowanie się	MS_UK01	Potrafi efektywnie komunikować się z otoczeniem - w tym w języku obcym - z innymi specjalistami w zakresie mediów społecznościowych i marketingu cyfrowego, korzystając przy tym z nowoczesnych rozwiązań technologicznych.	P6U_U	P6S_UK
	MS_UK02	Potrafi brać udział w debacie, przedstawiać oraz oceniać różne opinie i stanowiska z zakresu zarządzania mediami społecznościowymi oraz marketingu cyfrowego.	P6U_U	P6S_UK

	MS_UK03	Potrafi posługiwać się językiem angielskim na poziomie B2 Europejskiego Opisu Kształcenia Językowego oraz w wyższym stopniu w zakresie specjalistycznej terminologii z zakresu mediów społecznościowych i marketingu cyfrowego.	P6U_U	P6S_UK
UMIEJĘT-NOŚCI – organizacja pracy	MS_UO01	Potrafi organizować i planować pracę indywidualną oraz zespołową.	P6U_U	P6S_UO
	MS_UO02	Potrafi współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych, w szczególności zespołach zajmujących się obsługą mediów społecznościowych lub marketingiem cyfrowym oraz w zespołach interdyscyplinarnych z dziedziny nauk społecznych, szczególnie z ekonomii i finansów oraz dyscyplin pokrewnych.	P6U_U	P6S_UO
UMIEJĘTNOŚCI – uczenie się	MS_UU01	Potrafi samodzielnie korzystać ze zróżnicowanych źródeł informacji – dokonując krytycznej oceny ich wartości, w celu poszerzania i pogłębienia swojej wiedzy z zakresu zarządzania mediami społecznościowymi oraz marketingu cyfrowego.	P6U_U	P6S_UU
	MS_UU02	Potrafi samodzielnie planować i realizować własny rozwój osobisty i zawodowy poprzez ciągłe uczenie się i pogłębianie przez całe życie posiadanej wiedzy oraz kompetencji zawodowych oraz potrafi ukierunkować innych w tym zakresie.	P6U_U	P6S_UU
W ZAKRESIE KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH				
KOMPETENCJE – oceny – krytyczne podejście	MS_KK01	Jest gotów do krytycznej oceny treści posiadanej wiedzy, odbieranych treści i wiarygodności informacji otrzymywanych z różnych źródeł.	P6U_K	P6S_KK
	MS_KK02	Jest gotów do uznawania znaczenia praktycznej wiedzy w zakresie mediów społecznościowych i marketingu cyfrowego oraz zasięgania opinii ekspertów przy rozwiązywaniu trudnych problemów.	P6U_K	P6S_KK
	MS_KK03	Rozumie granice swoich kompetencji oraz konieczność ciągłego rozwijania się poprzez poszerzanie swojej wiedzy, nawiązywanie nowych relacji biznesowych oraz ustawiczne udoskonalanie umiejętności komunikacji interpersonalnej.	P6U_K	P6S_KK
KOMPETENCJE - odpowiedzialność	MS_KO01	Prezentuje postawę odpowiedzialności wynikającą z zobowiązań społecznych i podjętych działań na rzecz interesu społecznego.	P6U_K	P6S_KO
	MS_KO02	Jest gotów inicjować działania na rzecz interesu publicznego oraz promować w swojej działalności marketingowej rozwiązania o charakterze prospołecznym.	P6U_K	P6S_KO
	MS_KO03	Jest gotowy myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, przewidując konsekwencje podejmowanych przedsięwzięć społeczno-gospodarczych.	P6U_K	P6S_KO

KOMPETENCJE – rola zawodowa	MS_KR01	Jest gotów uwzględniać powagę konsekwencji wynikających z własnych działań zawodowych dla życia człowieka oraz grup społecznych.	P6U_K	P6S_KR
	MS_KR02	Jest gotów przestrzegać etyki zawodowej i wymaga tego od innych osób.	P6U_K	P6S_KR
	MS_KR03	Jest gotów dbać o dorobek teoretyczny i praktyczny specjalisty ds. mediów społecznościowych.	P6U_K	P6S_KR

Objaśnienia oznaczeń:

MS	- kierunek studiów: „media społecznościowe i marketing cyfrowy”
WG	- kategoria efektów uczenia się: „wiedza” – „zakres i głębia”
WK	- kategoria efektów uczenia się: „wiedza” – „kontekst”
UW	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „wykorzystanie wiedzy”
UK	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „komunikowanie się”
UO	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „organizacja pracy”
UU	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „uczenie się”
KK	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „krytyczne podejście”
KO	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „odpowiedzialność”
KR	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „rola zawodowa”
01 i kolejne	- numery efektów uczenia się w poszczególnych kategoriach

Zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów oraz liczby punktów ECTS

1. KSZTAŁCENIE OGÓLNE		
Kierunkowe efekty uczenia się	**BHP**	**ECTS: 0**
Zajęciom tym nie przypisuje się efektów uczenia się (0 pkt. ECTS).	Definicja i istota bezpieczeństwa i higieny pracy. Podstawowe akty prawne z zakresu BHP (Kodeks Pracy, Rozporządzenie w sprawie BHP na uczelniach, Ustawa o Ochronie Przeciwpożarowej, Rozporządzenie w sprawie ogólnych przepisów BHP, Rozporządzenie w sprawie szkolenia z zakresu BHP, Rozporządzenie w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie). Instytucje pełniące nadzór nad przestrzeganiem przepisów BHP. Obowiązki i uprawnienia rektora w zakresie przestrzegania zasad BHP na uczelni. Ogólne zasady BHP obowiązujące na terenie uczelni. Ogólne zasady dotyczące budynków, pomieszczeń, maszyn i urządzeń oraz wymagania, jakie powinny spełniać. Zasady wyposażenia budynków/pomieszczeń w sprzęt gaśniczy, apteczki. Zasady poruszania się w ciągach komunikacyjnych. Definicja czynników szkodliwych oraz działania optymalizujące działania czynników. Zagrożenia wypadkowe, rodzaje wypadków. Przyczyny wypadków. Podstawowe zasady ochrony przeciwpożarowej. Akty prawne w zakresie PPOŻ. Zapobieganie zagrożeniom pożarowym. Zasady postępowania w przypadku wystąpienia zagrożenia pożaru. Zasady posługiwania się sprzętem gaśniczym. Rodzaje gaśnic. Procedury ewakuacyjne. Stosowane znaki ewakuacji. Znaki bezpieczeństwa stosowane w ochronie przeciwpożarowej. Postępowanie w razie wypadku. Przepisy regulujące obowiązek udzielenia pierwszej pomocy poszkodowanemu. Podstawowe zabiegi resuscytacyjne. Pozycja boczna ustalona. Opatrywanie zranień, złamań, zwichnięć, oparzeń. Postępowanie w przypadku porażenia prądem elektrycznym. Postępowanie w przypadku zatruć.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Zajęcia sportowo-rekreacyjne (tylko studia stacjonarne)**	**ECTS: 0**
Zajęciom tym nie przypisuje się efektów uczenia się (0 pkt. ECTS).	Zasady bezpiecznego uczestnictwa w zajęciach sportowo-rekreacyjnych. Trening zdrowotny. Formy aktywności ruchowej przy muzyce - aerobik, TBC, joga. Ćwiczenia kształtujące sylwetkę z wykorzystaniem sprzętu fitness. Zajęcia aerobowe. Rodzaje zajęć aerobowych. Trening aerobowy i jego funkcje. Nauka i demonstracja techniki ćwiczeń. Tenis stołowy - nauka i doskonalenie wykonania podstawowych elementów technicznych. Elementy tańca towarzyskiego. Zajęcia korekcyjno-kompensacyjne wsparte ćwiczeniami relaksacyjnymi. Zespołowe gry sportowe – koszykówka, piłka siatkowa, ręczna i nożna. Badminton - nauka i doskonalenie podstawowych elementów technicznych. Futsal - nauka i doskonalenie techniki gry. Kształtowanie sprawności ruchowej oraz umiejętności technicznych przez gry i ćwiczenia ogólnorozwojowe.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Język obcy**	**ECTS:9**
MS_WG11 MS_UW05 MS_UK01 MS_UK03	Poznanie i utrwalanie języka codziennego. Poznanie kultury i zwyczajów wybranych państw. Prezentacja osób, organizacji i innych instytucji. Terminologia z zakresu marketingu, mediów społecznościowych, rachunkowości, ekonomii i finansów oraz dotycząca działalności gospodarczej i spraw gospodarczych. Terminologia z zakresu pozostałych dyscyplin nauk społecznych. Wybrane aspekty działalności przedsiębiorstw i instytucji finansowych Komunikacja ustna: prezentacje, negocjacje, udział w spotkaniach, dyskutowanie przypadków. Komunikacja pisemna: notatka służbowa, korespondencja służbowa, raport, umowy i porozumienia, kontrakty, artykuł, ogłoszenie, prezentacja, scenariusz projektu. Proces rekrutacji: CV, list motywacyjny, rozmowa kwalifikacyjna.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Umiejętności akademickie**	**ECTS: 1**
MS_WG11 MS_WK01 MS_UK01 MS_UK03 MS_UU01 MS_UU02 MS_KK03 MS_KO01	Wartości akademickie. Odróżnienie nauki od pseudonauki. Obiektywizm, sceptycyzm, dążenie do prawdy, otwartość na nowe informacje, dążenie do zdobywania kompetencji, sumienność. Ochrona wartości intelektualnej i przemysłowej, bezstronne, niezafałszowane prezentowanie danych. Identyfikowanie problemu. Prezentacja konkretnych przykładów problemów. Poszukiwanie zagadnienia, które dla studenta jest ważne, które wzbudza jego zainteresowanie i potrzebę działania. Przedstawienie opisu problemu. Rozumowanie. Myślenie racjonalne i intuicyjne. Błędy i zniekształcenia myślenia racjonalnego, błędy logiczne. Wnioskowanie. Komunikowanie. Styl pisania tekstów akademickich. Struktura różnych rodzajów tekstów akademickich. Przedstawianie i ocena argumentów obu stron sporu akademickiego. Analiza dyskusji problemu.	

Kierunkowe efekty uczenia się	**Antropologia**	**ECTS:5**
MS_WG10 MS_WG07	Zagadnienia wstępne - definicja antropologii, przedstawiciele, szkoły. Czym jest komunikacja, w jaki sposób komunikują się ludzie; rola języka, intencji, emocji; różnice antropologiczne i kulturowe. Cywilizacja a kultura. Jednostka w kulturze. Grupa społeczna. Człowiek w różnych kulturach; różnice i podobieństwa ujęcia humanitarnego; człowiek jako przedmiot badań antropologicznych. Różnica i różnorodność. Wielokulturowość. Potrzeby świata współczesnego. Cywilizacja a mikroojczyzna - jak zachować tożsamość w dzisiejszym świecie. Pierre Bourdieu – habitus. Michel Foucault – panoptikum. Wyzwania antropologii XXI wieku.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Wprowadzenie do filozofii**	**ECTS: 5**
MS_WK01 MS_UW06	Filozofia jako refleksja i wiedza o świecie. Struktura filozofii. Metoda filozofii. Cele filozofii. Gatunki wiedzy ludzkiej. Filozofia a nauka. Spory o naturę rzeczywistości (pytanie o arche, spór o substancje: monizm, dualizm, pluralizm, spór o istnienie świata: realizm - idealizm). Wielkie systemy ontologiczno-metafizyczne (Platona, Arystotelesa, św. Augustyna, św. Tomasza, Kartezjusza, Kanta, Hegla). Spór o źródła poznania: racjonalizm genetyczny (natywizm), empiryzm genetyczny, racjonalizm-irracjonalizm. Spór o metodę poznania (aprioryzm, aposterioryzm). Spór o przedmiot (granice) poznania (realizm, sceptycyzm, agnostycyzm). Wybrane koncepcje prawdy: klasyczna (arystotelesowska) koncepcja prawdy, nieklasyczne teorie prawdy. Problem absolutności i względności prawdy. Antropologia filozoficzna: problem psychofizyczny, dualizm antropologiczny (Platon, Kartezjusz), hylemorfizm Arystotelesa, chrześcijańskie koncepcje człowieka, egzystencjalistyczna wizja człowieka). Podstawowe nurty współczesnej filozofii (pozytywizm i neopozytywizm, egzystencjalizm, filozofia dialogu, personalizm, pragmatyzm i postmodernizm). Fundamentalne pytania filozofii wartości (spór o istnienie wartości, ład aksjologiczny, poznanie wartości). Kierunki i szkoły w etyce. Etyka opisowa i etyka normatywna. Zagadnienia sensu i celu życia. Filozofia społeczna. Podstawowe wartości społeczne: sprawiedliwość, równość, wolność. Wizje dobrego państwa. Wybrane zagadnienia estetyki (piękno jako idea, subiektywizacja i indywidualizacja piękna w świetle krytyki smaku, doświadczenie estetyczne, piękno natury). Filozofia języka (język jako medium i jako przedmiot poznania, natura znaczenia, użycie języka, rozumienie języka, relacja między językiem a rzeczywistością). Spór o uniwersalia. Tłumaczenie i interpretacja. Poznanie a rozumienie.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Teoria organizacji zarządzania**	**ECTS:5**
MS_WG02 MS_WK02 MS_UW06 MS_UU01 MS_UU02 MS_KK01 MS_KK02 MS_KK03	Teoria organizacji i zarządzania jako dyscyplina naukowa. Uwarunkowania powstania nauk o organizacji i zarządzaniu. Organizacja i zarządzanie jako obiekt badań. Ujęcie organizacji - czynnościowe, atrybutowe, rzeczowe, spojrzenie statyczne, dynamiczne, przestrzenne. Organizacje jako system - teoria systemów, podsystemy organizacji. Charakterystyczne cechy i cele organizacji. Szkoły i kierunki w naukach organizacji i zarządzania. Modele organizacji. Typologia organizacji i zarządzania. Rola wiedzy w organizacji. Wiedza jako zasób, tworzenie wiedzy, konkurencja oparta na wiedzy. Rola otoczenia organizacji. Wpływ otoczenia na sposoby zarządzania. Podstawowe funkcje zarządzania. Planowanie, kierowanie (przewodzenie, realizacja, motywowanie), kontrola. Kierowanie organizacją - autorytet, przywództwo, władza, delegowanie, podejmowanie decyzji. Rola zarządzania kapitałem ludzkim w organizacji. Wybrane zagadnienia.	

2. KSZTAŁCENIE KIERUNKOWE		
Kierunkowe efekty uczenia się	**Podstawy marketingu**	**ECTS:5**
MS_WG01 MS_WG03 MS_WG08 MS_WK02 MS_UU01 MS_KO02 MS_KO03 MS_KR02	Marketing jako koncepcja działania na konkurencyjnym rynku. Rynek i otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa a marketing. Postępowanie konsumentów na rynku. Badania marketingowe w systemie informacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Zarządzanie produktem. Strategie cen i dystrybucji. Promocja jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Zarządzanie i planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie. Metodologia badań i analiz rynku – wykorzystanie badań marketingowych. System informacji marketingowej i organizacja badań, etyka badań i rynek badań.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Podstawy komunikacji społecznej**	**ECTS:4**
MS_WG03 MS_WG07 MS_WG09 MS_WG10 MS_WK01 MS_UW06 MS_UK01 MS_UK03 MS_UU01 MS_UU02 MS_KK03 MS_KO01 MS_KR01 MS_KR02 MS_KR03	Komunikacja społeczna – definicje, modele i tradycje badawcze. Komunikacja interpersonalna – teorie poświęcone przekazom interpersonalnym, budowaniu i podtrzymywaniu relacji oraz wywieraniu wpływu. Komunikacja publiczna i grupowa – teorie poświęcone komunikacji grupowej, publicznej i w organizacjach. Komunikacja masowa – teorie poświęcone kulturze i mediom oraz efektom medialnym. Komunikacja interkulturowa – teorie poświęcone kontaktom interkulturowym i procesom adaptacji. Integracja teorii komunikacji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Autoprezentacja i autokreacja w mediach społecznościowych**	**ECTS:5**
MS_WG03 MS_WG05 MS_WG06 MS_WG09 MS_WG10 MS_WK02 MS_WK03 MS_UW01 MS_UW05 MS_UW07 MS_UK01 MS_UK02 MS_UK03 MS_KO02 MS_KO03	Pojęcie kreowania wizerunku; Funkcje wizerunku; Wizerunek w myśli społecznej; Pojęcie społeczeństwa konsumpcyjnego; Od społeczeństwa konsumpcyjnego do społeczeństwa wizerunkowego; Społeczeństwo sieci i społeczeństwo wizerunku; Internet jako istotne narzędzie kreowania wizerunku; Struktury wybranych kanałów społecznościowych; Funkcje poszczególnych treści w kontekście kreowania wizerunku; Proces budowania wizerunku w sieci, najczęściej stosowane strategie autoprezentacyjne; Typologia mediów społecznościowych; Najpopularniejsze media społecznościowe Facebook, Instagram oraz Tiktok służące w procesie autoprezentacji. Twitter, jako medium społecznościowe komunikacji i autokreacji politycznej; Typologia internetowych wizerunków; Hejt i negatywne komentarze.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Podstawy ekonomii**	**ECTS:5**
MS_WG02 MS_WG03 MS_WK01 MS_UW02 MS_UU01 MS_UU02 MS_KK02	Wprowadzenie i wyjaśnienie podstawowych pojęć. Kierunki rozwoju ekonomii jako nauki. Proces badawczy w ekonomii. Proces wnioskowania w ekonomii. Metody badawcze w ekonomii. Wyjaśnianie i prognozowanie w ekonomii. Osobliwości ekonomii. Subdyscypliny ekonomiczne. Wewnętrzny podział ekonomii. Ekonomia głównego nurtu. Ekonomia poza głównym nurtem. Teorie ludnościowe. Problem ubóstwa i wykluczenia zawodowego. Problem aktywności zawodowej i bezrobocia. Wzrost i rozwój gospodarczy. Inflacja i deflacja.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Podstawy rachunkowości**	**ECTS:5**
MS_WG02 MS_UU01 MS_UU02	Definicja i rodzaje rachunkowości (rachunkowość finansowa, zarządcza, podatkowa). Przedmiot i podmioty rachunkowości. Rachunkowość jako część systemu informacyjnego jednostki gospodarczej. Zasady rachunkowości i ich przykłady. Memoriałowe i kasowe zapisy rachunkowo-księgowe. Organizacja rachunkowości w przedsiębiorstwie. Sprawozdanie finansowe jako produkt	

MS_KK01 MS_KK02 MS_KR01	rachunkowości i źródło informacji finansowej. Bilans, jego budowa i wartości poznawcze. Klasyfikacja aktywów i pasywów. Sporządzanie bilansu. Ewidencja bilansowa. Rodzaje i zasady funkcjonowania kont księgowych. Plany kont. Operacje gospodarcze bilansowe i wynikowe. Zasady ewidencji księgowej. Konstrukcja rachunku zysków i strat. Rodzaje rachunku zysków i strat. Sporządzanie rachunku zysków i strat. Wartości poznawcze rachunku zysków i strat. Rachunek z przepływów pieniężnych, jego konstrukcja i wartości poznawcze.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Podstawy finansów prywatnych i publicznych**	**ECTS:5**
MS_WG02 MS_KK01 MS_KK02 MS_KR01 MS_KR02	Pojęcie finansów. Istota pieniądza – formy, rodzaje, obieg. Funkcje finansów. Mechanizm kreacji Pojęcie finansów, zakres, systematyka, istota pieniądza – formy, rodzaje, obieg; Funkcje finansów; Mechanizm kreacji pieniądza; Rodzaje kredytów, różnice między kredytem a pożyczką; Pojęcie, instrumenty, segmenty rynku finansowego; Pojęcie sektora finansów publicznych i jego segmenty; Źródła finansowania wydatków publicznych (w tym struktura finansowa sektora); Pojęcie, klasyfikacja i rodzaje podatków, dotacje i subwencje, finanse jednostek samorządu terytorialnego; Planowanie finansowe w sektorze finansów publicznych, istota budżetu państwa i charakterystyka procedury budżetowej, analiza budżetu państwa danego roku, istota deficytu budżetowego i sposoby jego finansowania, problematyka długu publicznego; Zarządzanie długiem publicznym; Polityka finansowa: pojęcie, rodzaje i narzędzia; „Inteligencja finansowa", czynniki odpowiedzialne za tworzenie bogactwa; Budżet domowy, zasady wydawania i oszczędzania pieniędzy, dochód aktywny i pasywny; Finanse behawioralne a klasyczna teoria finansów (racjonalność ekonomiczna i zasady efektywnego rynku), anomalie – przykłady; Konstrukcja budżetu UE, wpływy, struktura wydatków; Strefa euro, Polska a strefa euro.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Omnichannel marketing**	**ECTS:4**
MS_WG01 MS_WG03 MS_WG06 MS_WG11 MS_UW01 MS_UW02 MS_UW03 MS_UU01 MS_UU02 MS_KK01 MS_KK02	Kanał single channel, multichannel, cross channel i omnichannel; Segmentacja marketingowa i strategie wielokanałowe; Strategie marketingowe i implikacji socjologicznych w kontekście kanałów sprzedaży; Smartfony, tablety oraz ich aplikacje; Cyfrowe przemieszczanie się klientów; Cyfrowe ekosystemy sprzedaży detalicznej; Showrooming a webrooming; Efekt ROPO i jego aplikacja; Marketplace'y i e-sklepy; Poczta i kurierzy w kontekście omnichannel; Hurtownie i programy magazynowo- księgowe; Integracje i automatyzacja obsługi zamówień; Budowanie doświadczenia zakupowego klienta i zaufania do sklepu w każdym kanale sprzedażowym; Poznanie i rozumienie potrzeb klienta pod kątem wybranego kanału; Prowadzenie zgodnej polityki magazynowej, strategii cenowej oraz rabatowej; Strategie geolokalizacji; Metodologia oraz zastosowanie na potrzeby wybranej branży; Metoda RFID; Marketing e- commerce- makrootoczenie; Marketing e- commerce- mikrootoczenie; PEST; Analiza 5 sił Portera; Sieci 5G; Przekształcenie celu produktu; pokolenie X, Y i Z; Postawy i oczekiwania dotyczące zakupów cyfrowych; Marketing sensoryczny i digitalizacja; Marketing szóstego zmysłu i mandat omnichannel w sprzedaży detalicznej; Wpływ COVID-19 na techniki marketingu wielokanałowego; Nowy indywidualizm klienta.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Creative writing & copywriting**	**ECTS:4**
MS_WG05 MS_WG06 MS_WG11 MS_WK02 MS_WK03 MS_UW07 MS_UK03 MS_KO02	Umiejętności i narzędzia potrzebne do pracy copywritera; Metodologia i podstawy kreatywnego pisania; Trening wyobraźni jako narzędzie pracy w procesie creative writing; Proces tworzenia kampanii i strategii komunikacji; Webwriting vs copywriting; Typologia tekstów: artykuły sponsorowane, hasła reklamowe, teksty na stronę www, nazwy i opisy produktów, treści SEO, treści w mediach społecznościowych, scenariusze do materiałów wideo, treści na bloga; Analiza słów kluczowych; Optymalizowanie tekstu pod słowa kluczowe; SEO copywriting; Skuteczny content marketing; Tworzenie angażujących i unikalnych treści; Wartość tekstu; Analiza tekstu pod katem efektywności; Przykuwanie uwagi, eye tracking; Statystyki Google Analytics i persona jako reprezentacja odbiorcy; Zarządzanie treścią oraz weryfikacja i korekta treści we wszystkich kanałach komunikacji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Tworzenie podcastów**	**ECTS:5**
MS_WG04 MS_WG05 MS_WG06 MS_WG11 MS_UW04 MS_UW05 MS_UK02 MS_UK03 MS_KO02	Analiza zjawiska; Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej; Treściowe i formalne zróżnicowanie podcastów; Tematyka podcastów; Podcasty o tematyce lifestylowej; Podcasty poświęcone zagadnieniom technologicznym; Podcasty poświęcone zagadnieniom naukowym i edukacyjnym; Podcasty poświęcone zagadnieniom kulturalnym; Podcasting jako technologia audio; Parametry funkcjonowania i struktura podcastów; Elementy podcastu: cel, format, grupa docelowa, nazwa, okładka, scenariusz, treść, narzędzia, nagranie montaż, dystrybucja; Prezentacja wybranych autorów podcastów; Sposoby udostępniania podcastów; Analiza jakościowa wybranych podcastów; Analiza wybranych case studies; Perspektywy rozwoju.	

MS_KO03		
Kierunkowe efekty uczenia się	**Budowanie strategii social media**	**ECTS:5**
MS_WG01 MS_WG03 MS_WG07 MS_WG08 MS_WG09 MS_WK02 MS_WK03 MS_UW02 MS_UW03 MS_UK01 MS_UU01 MS_UU02 MS_KK01 MS_KK02	Budowanie autorytetu w mediach społecznościowych; Social media jako element strategii marketingowej; Cechy i rola mediów społecznościowych; Istota strategii marketingowej; Elementy strategii (plan, wzorzec, działanie, pozycja, perspektywa); Wyznaczenie celów działania; Aspekty strukturalne i procesowe strategii marketingowej; Strategiczne i taktyczne elementy targetu; Określenie przekazu; Wybór kanałów społecznościowych;; Rola social mediów w kreowaniu wizerunku; Wykorzystanie nowych narzędzi komunikacyjno-relacyjnych; Wykorzystanie Facebooka w kreowaniu relacji z klientem; Wykorzystanie storytellingu w kreowaniu wizerunku w social mediach; Influencer marketing w dobie nowych mediów; Wykorzystanie social media w strategii marketingowej na przykładzie wybranych marek; Błędy marek w mediach społecznościowych; Wpływ strategii social mediów na rozwój biznesu.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Metody i techniki researchu**	**ECTS:5**
MS_WG01 MS_WG03 MS_WG04 MS_WG08 MS_UW01 MS_UW02 MS_UU01 MS_UU02 MS_KK01 MS_KK02	Źródła, ewolucja i uwarunkowania rozwoju social mediów; Motywy i uwarunkowania obecności w mediach społecznościowych; Analiza zachowań konsumenckich; Metodologia technik researchu; Poznawcze, motywacyjne i emocjonalne procesy jako elementy w metodach researchu; Wirtualne społeczności marek a lojalność konsumencka, Model procesu decyzyjnego konsumenta; Psychologia konsumenta: psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich; Manipulacja i mechanizmy psychologiczne; Targetowanie – dotarcie do określonej grupy docelowej; Determinanty ekonomiczne, osobiste, socjologiczne, Systemy wartości a wzory konsumpcji; Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji; Zachowania nawykowe; Poszukiwanie różnorodności na rynku; Wpływ marketingu i social mediów na zachowania konsumenckie; Atrakcyjność postów vs identyfikacja odpowiedniej grupy docelowej – analiza wybranych przypadków; Reklamowa wartość blogosfery ; Analiza skuteczności różnych form reklamowych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Mikroekonomia**	**ECTS: 4**
MS_WG02 MS_WG03 MS_WK01 MS_UW02 MS_UU01 MS_UU02 MS_KK01 MS_KK02	Mikroekonomia a makroekonomia i ekonomie stosowane, przedmiot, zakres, ujęcie, podejście, klasyfikacje, uogólnienie, znaczenie teorii dla praktyki gospodarczej. Relacja konsument – producent w ruchu okrężnym w gospodarce - konsument tworzy popyt a producent podaż na rynku dóbr konsumpcyjnych, wydatki konsumenta a przychody producenta i zmienne je określające (wielkość i cena), cena a koszty - perspektywa producenta, cena a użyteczność - perspektywa konsumenta, produkt a dobro - weryfikacja rynkowa, równowaga, podstawowe prawa rynku dóbr konsumpcyjnych, elastyczności popytu i podaży, cenowa wrażliwość podaży. Konsument tworzy podaż a producent popyt na rynku czynników produkcji, podstawy wynagrodzenia czynników produkcji u producenta, koszty produkcji a dochody konsumenta świadczącego usługi czynnika pracy i kapitału, relacje wynagrodzenia czynników do dochodów konsumenta, wynagrodzenia czynników oraz ich podaż i popyt na nie a techniki produkcji i ich zmiany, wynagrodzenia czynników a dochody i wydatki konsumenta oraz przychody producenta, sprzężenia zwrotne, podstawowe prawa rynku czynników produkcji, elastyczności podaży. Teoria wyboru konsumenta, funkcja preferencji i użyteczności, ograniczenie budżetowe, użyteczności krańcowe dóbr i ich ceny, trzy warunki maksymalizacji funkcji celu, rozwiązanie funkcji Lagrange'a, wyrównywanie użyteczności jednostki pieniądza a II prawo Gossena, rozwiązanie Pareto w wyborze konsumenta, warunkowy popyt konsumenta a cena relatywna dobra, reakcja konsumenta na podstawowe prawa rynku konsumpcyjnego. Teoria wyboru producenta, warunki maksymalizacji funkcji celu, produktywności przeciętne i krańcowe czynników a sfery racjonalnego gospodarowania, równość produktywności i wynagrodzeń czynników produkcji, koncepcja ULC, źródła zmian opłacalności produkcji, relacje zmian produktywności czynników (TFP) do zmian relacji cen otrzymywanych do płaconych, zmiany technik wytwarzania u producenta, rozwiązanie funkcji Lagrange'a dla maksymalizacji funkcji zysku producenta, warunkowa funkcja popytu producenta na czynniki produkcji, reakcje producentów na zmiany i prawa rynku czynników produkcji. Nierówności dopuszczające a transakcje kupna sprzedaży między producentem i konsumentem na rynku (hipoteza Hurwicza), korzyści konsumenta i producenta, oczyszczanie rynków produktów w ujęciu Walrasa, elementy równowagi okólnej, wpływ wydatków, struktury, konsumenta na gospodarkę.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Budowanie marki osobistej**	**ECTS:4**

MS_WG03 MS_WG05 MS_WG07 MS_WG09 MS_WG11 MS_WK02 MS_WK03 MS_UW02 MS_UW06 MS_UW07 MS_UU01 MS_UU02 MS_KO02 MS_KO03	Rola pasji i dyscypliny niezbędnych w kształtowaniu marki osobistej. Istota i cele budowania marki osobistej. Indywidualne uwarunkowania zachowań ludzi w branży social mediów. Osobowość i jej wpływ na postrzeganie człowieka w kontekście internetu. Wybrane koncepcje osobowości. Zachowania medialne w wymiarze grupowym. Motywacja i motywowanie. Istota i źródła motywacji. Wybrane teorie motywacji. Wzmacnianie motywacji. Kształtowanie i pomiar. Koncepcja zaangażowania - aspekty psychologiczne i organizacyjne. Rodzaje zaangażowania. Wpływ komunikacji w kształtowaniu marki osobistej. Komunikacja werbalna i niewerbalna. Znaczenie marki osobistej; Analiza wybranych case studies.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Prawo prasowe, mediów i własności intelektualnej**	**ECTS:4**
MS_WG01 MS_WK02 MS_WK03 MS_UU01 MS_KK03 MS_KO01 MS_KR01 MS_KR02 MS_KR03	Podstawowe źródła praw na dobrach niematerialnych; Zakres przedmiotowy i podmiotowy prawa autorskiego; Autorskie prawa osobiste; Okres ochrony utworu; Pojęcie i praktyka domeny publicznej; Dozwolony użytek prywatny i publiczny; Prawo do cytatu; Odpowiedzialność za naruszenie praw autorskich; Umowa o przekazaniu praw i umowa licencyjna; Organizacje zarządzania prawami autorskimi; Pojęcia prawa prasowego; Prawa i obowiązki prasy; Odpowiedzialność prawna prasy; Regulacje dotyczące funkcjonowania mediów; Pojęcie, istota i system prawa mediów; Ochrona dóbr osobistych w działalności mediów; Zakres wolności słowa; Reklama w mediach; Ochrona małoletnich w kontekście działalności mediów; Prawo własności intelektualnej w działalności mediów; Etyka dziennikarska; Odpowiedzialność karna.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Rachunkowość finansowa**	**ECTS:4**
MS_WG02 MS_KK01 MS_KK02	Istota i zasady rachunkowości. Akty prawne rachunkowości. Zakres rachunkowości. Ewidencja kosztów działalności podstawowej; rozliczenia międzyokresowe kosztów i przychodów. Aktywa pieniężne – analiza, wycena, ewidencja. Klasyfikacja, zasady wyceny i ewidencji rozrachunków wynikających z działalności operacyjnej. Obrót materiałowy - analiza pojęć, wycena przychodów i rozchodów materiałów, ewidencja zmniejszeń i zwiększeń stanu materiałów. Rzeczowe aktywa trwałe – pojęcie, wycena i ewidencja. Istota i elementy wartości niematerialnych i prawnych; zasady wyceny i ewidencji. Długo- i krótkoterminowe niepieniężne aktywa finansowe – pojęcie, klasyfikacja, wycena, ewidencja. Etapy rozliczanie kosztów działalności podstawowej; wycena i ewidencja produktów pracy. Sporządzanie wyniku finansowego w wariancie porównawczym. Podział wyniku finansowego. Kapitały własne i ich ujęcie w ewidencji. Wykorzystanie metod i narzędzi informatycznych w prowadzeniu ewidencji księgowej.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Finanse przedsiębiorstwa**	**ECTS:4**
MS_WG02 MS_UU01 MS_UU02 MS_KK01 MS_KK02 MS_KO03 MS_KR01	Cel i przedmiot finansów przedsiębiorstwa; Podstawowe zasady finansów przedsiębiorstwa; Kryterium wartości ekonomicznej w podejmowaniu decyzji finansowych; Rodzaje decyzji i podstawowe problemy decyzyjne w zarządzaniu finansami przedsiębiorstwa; Strategie finansowe przedsiębiorstw w zakresie zarządzania zasobami; Cykl finansowy przedsiębiorstwa; Rola przepływów pieniężnych w decyzjach finansowych; Klasyfikacja i cechy źródeł finansowania przedsiębiorstw; Pomiar i ocena struktury kapitału; Główne teorie struktury kapitału; Strategie finansowania przedsiębiorstw; Kryteria wyboru źródeł finansowania; Zjawisko dźwigni w zarządzaniu finansami; Koszt kapitału w decyzjach finansowych; Istota decyzji inwestycyjnych przedsiębiorstw; Rodzaje inwestycji przedsiębiorstw; Procedura oceny efektywności ekonomicznej inwestycji; Budżetowanie finansowe w ocenie inwestycji; Mierniki oceny efektywności inwestycji; Metody oceny ryzyka projektu inwestycyjnego; Zakres krótkoterminowych decyzji finansowych; Zarządzanie kapitałem obrotowym; Metody zarządzania płynnością finansową oraz aktywami obrotowymi i zobowiązaniami bieżącymi.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Budowanie firmy w branży medialnej**	**ECTS:4**
MS_WG02 MS_WG03 MS_WG07 MS_WG08 MS_WG09 MS_UW02	Budowanie firmy w branży medialnej - organizacja i zarządzanie. Organizacja w otoczeniu społecznym. Wizja, misja i strategia firmy w branży medialnej. Struktura organizacyjna - uwarunkowania i kierunki ewolucji, identyfikacja i rodzaje. Koncepcja cyklu życia organizacji. Podstawy podejmowania decyzji w organizacji. Przywództwo w organizacji. Rola kultury organizacyjnej w zarządzaniu. Definicje i podstawowe funkcje zarządzania: planowanie, organizowanie, motywowanie, kontrolowanie. Planowanie jako funkcja zarządzania: etapy, rodzaje.	

MS_UW03 MS_UW06 MS_UW07 MS_UK01 MS_UO01 MS_UO02 MS_KR01 MS_KR02 MS_KR03		
Kierunkowe efekty uczenia się	**Praca z kamerą i montaż video**	**ECTS:5**
MS_WG04 MS_WG05 MS_WG11 MS_UW04 MS_UW05 MS_UW07 MS_UK02 MS_UK03	Zasady tworzenia typowych form filmowych; Język filmowy i ładunek emocjonalny środków ekspresji; Obsługa kamery i wykorzystanie jej możliwości do tworzenia profesjonalnych materiałów na potrzeby mediów; Zagadnienia kompozycji obrazu, estetyka, storyboard, praktyka barw, podstawy inscenizacji. Techniki oświetleniowe i pracy z dźwiękiem; Organizacja pracy; Podstawy montażu video; Profesjonalne posługiwanie się formatami video; Kreatywne podejście do zarejestrowanego materiału; Prawidłowa konstrukcja sekwencji i ich zagnieżdżenia w materiale video; Optymalizacja procesu montażu; Zarządzanie plikami i sortowanie materiału; Obróbka dźwięku i zasady korzystania z baz dźwięków i podkładów muzycznych; Podstawy zasad typografii filmowej; Analiza wybranych case studies; Przygotowanie plansz czołowych i końcowych filmu; Zasady eksportu materiału video;	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Kontakty z mediami**	**ECTS:3**
MS_WG01 MS_WG07 MS_WG09 MS_WG11 MS_UW06 MS_UK01 MS_UK02 MS_UK03 MS_UO01 MS_UO02 MS_KK03	Podstawy budowania wizerunku organizacji; Współpraca z mediami a tworzenie wizerunku organizacji; Media jako liderzy opinii; Patronat medialny; Pisanie artykułów prasowych; Modele współpracy dziennikarzy i specjalistów PR; Public relations jako komunikowanie marketingowe; Modele procesu komunikowania i strategia relacji z mediami; Grupy docelowe, cele i techniki oddziaływań PR; Formy kontaktów bezpośrednich z mediami: konferencje prasowe, wywiady, eventy prasowe, wizytowanie redakcji, spotkania kuluarowe; Media relations w komunikacji marketingowej; Podstawy praktyki nawiązywania stosunków z mediami i ich utrzymywania; Różnice pomiędzy PR a dziennikarstwem; Zasady współpracy z dziennikarzami w ramach media relations; Etyczne aspekty media relations.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Pozycjonowanie stron SEO**	**ECTS:3**
MS_WG01 MS_WG04 MS_WG08 MS_WG11 MS_UW01 MS_UW03 MS_UW04 MS_UU01 MS_UU02	Podstawy optymalizacji strony internetowej; Działanie algorytmów; Edycja kodu źródłowego; Pozycjonowanie a SEO; Architektura strony WWW; Rozumienie budowy witryny internetowej; Specyfika funkcjonowania wyszukiwarek internetowych; Indeksowanie treści; Copywriting w SEO; Data Science; Technical SEO, On-site SEO; Słowa kluczowe i tagi HTML; Optymalizacja grafik i zdjęć; Content i ruch w witrynie; Treści wysokiej jakości; Analiza intencji użytkownika; Optymalny UX strony; Off-site SEO; Budowanie linków; Linkowanie wewnętrzne i przekierowania; Działania w social mediach; Publikacje zewnętrzne; Analiza danych i obserwacja zmian; Monitorowanie zmian Google.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Tworzenie stron internetowych**	**ECTS:3**
MS_WG01 MS_WG04 MS_WG11 MS_UW01 MS_UU01 MS_UU02 MS_KK01 MS_KK02	Podstawy projektowania stron internetowych; Rodzaje stron internetowych; Funkcja stron internetowych; Architektura strony; Przejrzystość, funkcjonalność, estetyka; Identyfikacja wizualna w tworzeniu stron internetowych; Responsywność stron www; Specyfikacja techniczna ; Język HTML i techniki CSS; Podstawowe znaczniki HTML i ich zastosowanie; Nagłówki i akapity; Znaki specjalne i formatowanie tektu; Listy i tabele; Multimedia: grafika, pliki dźwiękowe i wideo; Elementy blokowe i liniowe; Wstęp do języka JavaScript; Biblioteki, nakładki i skrypty DOM; Analiza wybranych case studies; Widoczność strony.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Makroekonomia**	**ECTS:4**
MS_WG02 MS_WG03 MS_WK01 MS_UW02	Wprowadzenie do makroekonomii. Przedmiot, metody i narzędzia analizy makroekonomicznej. Rachunek dochodu narodowego. Ruch okrężny w gospodarce. Produkt krajowy brutto oraz kategorie pokrewne. Popytowy model równowagi J.M. Keynesa. Agregatowy popyt i jego składniki. Mechanizm mnożnikowy. Równowaga makroekonomiczna w ujęciu teorii popytowej. Model IS-	

MS_UU01 MS_UU02 MS_KK01 MS_KK02	LM. Zarządzanie popytem. Klasyczny model równowagi makroekonomicznej. Rola czynników podażowych. Konkurencyjny rynek pracy - podaż, popyt, równowaga. Teoria bezrobocia i metody zwalczania bezrobocia. Teoria inflacji oraz polityka antyinflacyjna. Wzrost gospodarczy. Modele wzrostu. Wahania wzrostu. Polityka wspierania wzrostu. Gospodarka otwarta. Kurs walutowy i bilans płatniczy.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Tworzenie scenariuszy**	**ECTS:3**
MS_WG05 MS_WG06 MS_UW07 MS_UO01 MS_UO02	Strategia marketingowa w social mediach; Marka a kanały komunikacji; Budowanie planu w strategii działań marketingowych; Grupa docelowa i przekaz; Analiza jakości treści; Analiza zaangażowania odbiorcy; Narzędzia do planowania i publikacji postów w social mediach; Content plan; Optymalizacja działań; Tworzenie scenariuszy video; Czym jest scenariusz; Struktura scenariusza; Myślenie obrazem; Wybór pomysłu i tematu opowieści; Selekcja, ocena i rozwój pomysłu; Podstawowe typy opowieści; Język i budowa techniczna scenariusza; Pisanie wstępne; Rodzaje struktury scenariusza; Wątek główny i watki poboczne; Tworzenie sceny, sekwencji; Wyznaczanie punktu kulminacyjnego opowieści; Tempo opowieści; Wyobrażenia twórcy a techniczne możliwości realizacyjne; Sztuka poprawiania scenariusza; Prezentacja gotowego scenariusza.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Emisja głosu**	**ECTS:3**
MS_WG05 MS_WG06 MS_WK09 MS_UW05 MS_UK02	Proces wydobywania głosu; Fonacja, rezonans, artykulacja; Rola emisji głosu; Prawidłowa emisja głosu; Aparat emisji głosu – budowa; Czynniki anatomiczne i fizjologiczne; Wiedza o zdrowiu narządów głosu; Autoanaliza głosu; Przygotowanie do pracy z głosem; Panowanie nad głosem w trakcie wystąpień publicznych; Prawidłowa rozgrzewka głosu; Oddech jako wsparcie głosu; Mówienie bez zmęczenia; Barwa głosu; Głośność; Patologia głosu; Elementarne ćwiczenia dykcji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Retoryka i erystyka w mediach społecznościowych**	**ECTS:3**
MS_WG05 MS_WG06 MS_WG10 MS_UW05 MS_UW07 MS_UK01 MS_UK03	Definicja retoryki; Powstanie retoryki (retoryka antyczna i retoryka chrześcijańska); Historia wielkich mówców; Miejsce retoryki w kształceniu; Pochwała i krytyka retoryki; Funkcje wypowiedzi a cele retoryki; Działy teorii retorycznej; Wiarygodność problemu retorycznego; Podstawowe cele i rodzaje retoryczne; Audytorium retoryczne; Różnice między retoryką a erystyką; Cechy wypowiedzi – dobitność, obrazowość, budowanie napięcia, komunikatywność, wrażenia estetyczne; Przykłady argumentacji; Persfazja a manipulacja; Środki pozawerbalne w komunikacji; Zasada funkcjonalności, Zasada wiarygodności; Funkcje emocji w perswazji; Sztuka retorycznej amplifikacji; Pogranicza retoryki.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Influencer marketing**	**ECTS: 4**
MS_WG01 MS_WG03 MS_WG05 MS_WG07 MS_WG09 MS_WG10 MS_WG11 MS_WK02 MS_WK03 MS_UW02 MS_UW03 MS_UW06 MS_UO01 MS_UO02 MS_KK03 MS_KO01 MS_KR01 MS_KR02	Blogosfera i influencer marketing; Społeczeństwo informacyjne; Nowe media; In bound marketing jako narzędzie inspiracji klienta; Engagement marketing w rzeczywistości nowych mediów; Storytelling, czyli budowanie więzi historią; Influencer marketing; Historia influencer marketingu; Istota influencer marketingu; Charakterystyka pojęcia influencer; Typologia influencerów; Virtual influencer jako nowe medium w influencer marketingu; Platformay do rozwoju influencer marketingu; Planowanie kampanii z influencerami; Analiza współpracy wybranych influencerów z markami; Analiza wybranych case studies; Analiza działań wybranych marek w obrębie poszczególnych kanałów social mediów.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Narzędzia analityczne mediów społecznościowych**	**ECTS:4**
MS_WG01 MS_WG04 MS_WG08 MS_WG11 MS_UW01	Istota ruchu na platformach społecznościowych; Typologia narzędzi analitycznych; Wpływ narzędzi analitycznych na działania marki; Istota strategii w social mediach jako podstawa do używania narzędzi analitycznych; Kluczowe czynniki wzrostu zasięgów; Śledzenie współczynników zaangażowania; Zasięgi i hashtagi; Wzrost liczby followersów i ich demografia; Platformy typu contentu; Częstotliwość publikowania postów; Zaangażowanie odbiorcy i komunikacja z nim;	

MS_UW02 MS_UW04 MS_UU01 MS_UU02 MS_KK01 MS_KK02	Monitoring aktywności; Analiza strony www i profili na Facebooku, Instagramie, LinkedIn, Twitterze i YouTube ; Monitoring w czasie rzeczywistym, analiza porównawcza; Porównywanie zasięgów konkurencji; Analiza wybranych case studies; Automatyzacja raportów ze statystykami.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Kampanie reklamowe w marketingu cyfrowym**	**ECTS:4**
MS_WG01 MS_WG03 MS_WG04 MS_WG05 MS_WG06 MS_WG11 MS_UO01 MS_UO02 MS_KO01	Reklama cyfrowa a kanały tradycyjne; Digital marketing – definicja; Ewolucja reklamy – elastyczność, szybkość i precyzja; Reklama cyfrowa w kanałach online; Witryny internetowe i treści streamowane; Zwiększenie świadomości marki; Istota sprzedaży powtarzalnej; Realizacja reklamy cyfrowej; Rodzaje kampanii w marketingu cyfrowym; Kanały kampanii cyfrowych; Bieżąca modyfikacja treści, materiału reklamowego, częstotliwości i czasu wyświetlania; Formaty multimedialne - tekst, obraz, dźwięk i film; Targetowanie i analiza parametrów; Budżet i optymalizacja kampanii cyfrowych; Analiza wybranych case studies.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Design thinking – trening twórczości**	**ECTS:3**
MS_WG11 MS_UW02 MS_UW07	Wprowadzenie do problematyki; Historia rozwoju konceptu, Główni Twórcy; Zmiany funkcji i istota designu w kontekście wartości społecznych i rozwiązywania problemów; Kreatywna innowacja jako wyjście potrzebom konsumentów/użytkowników; Zarządzanie organizacją poprzez design thinking; Design responsywny; Design cross dyscyplinarny; Projektowanie empatyczne a nowe technologie; Redefinicja projektowania poprzez fazy: współodczuwanie, definiowanie, konceptualizacja, prototypowanie i testowanie; Budowanie społeczności; Analiza wybranych case studies;	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Algorytmy mediów społecznościowych**	**ECTS:3**
MS_WG01 MS_WG04 MS_WG08 MS_UW01 MS_UW04 MS_UU01 MS_UU02	Historia rozwoju nowych mediów; Zmiany wzorców obiegu przekazów w globalnym systemie medialnym; Funkcja i istota algorytmów w mediach społecznościowych; Jak działają algorytmy; Analiza treści; Platformy społecznościowe a algorytmy; Wykorzystanie algorytmów w mediach społecznościowych; Strategie i techniki zwiększania zasięgów; Faworyzacja treści na poszczególnych kanałach społecznościowych; Generowanie zaangażowania; Wykorzystanie filmów i treści wizualnych; Częstotliwość publikacji; Budowanie społeczności; Obliczenia i przetwarzanie danych; Analiza wybranych case studies; Projektowanie algorytmiczne; Wpływ algorytmów na kulturę i społeczeństwo.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Podstawy grafiki komputerowej**	**ECTS:2**
MS_WG04 MS_WG06 MS_WG11 MS_UW04	Wstęp do podstaw grafiki komputerowej; Estetyka reklamy w social mediach; Teoria projektowania; Narzędzia pracy grafika; Typologia programów graficznych: Adobe Illustrator, Photoshop, Canva, , Grafiki do social mediów; Projektowanie podstawowych infografik; Wizualizacja danych i tworzenie graficznych raportów; Retusz zdjęć – podstawy; Dobór ikon, zdjęć i fontów z darmowych zasobów; Tworzenie i modyfikacja grafiki wektorowej; Komponowanie palet kolorystycznych i moodboardów; Dobór typografii, Układ i podstawy kompozycji; Podstawy fotomontażu; Projektowanie logo; Aplikacje do rysunku cyfrowego.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Fotografia medialna i postprodukcja**	**ECTS:2**
MS_WG04 MS_WG06 MS_WG11 MS_UW04 MS_UW07	Fotografia w obliczu hybrydyzacji mediów; Wstęp do fotografii medialnej; Fotografia cyfrowa vs fotografia analogowa; Typologia technik i sprzętu technicznego; Funkcja obrazów; Fotografia między mediami; Przemiany sposobu percepcji obrazów w kontekście mediów cyfrowych; Strategie artystyczne czasów mediów cyfrowych; Światło, jako podstawowy element fotografii; Źródła światła; Przesłona i obiektyw; Ekspozycja i kontrast; Korekta kolorów; Kompozycja zdjęcia; Kadrowanie w fotografii; Formatowanie obrazów; Technika HDR i zakresy dynamiczne; Kompensacja ekspozycji; Oprogramowanie do edycji zdjęć; Proces edycji obrazów; Analiza wybranych case studies.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Ekonomia behawioralna**	**ECTS:3**
MS_WG02 MS_WG03 MS_WG09	Miejsce ekonomii behawioralnej w grupie nauk ekonomicznych. Nurty ekonomii behawioralnej. Ekonomia a psychologia. Indywidualne i grupowe decyzje ekonomiczne w ujęciu ekonomii behawioralnej. Ograniczenia poznawcze jednostki – zakotwiczenie, efekt torowania, błędy	

MS_UW02 MS_UU01 MS_UU02 MS_KK01 MS_KK02	atrybucji, spójność poglądów. Behawioralne podejście do problemów decyzyjnych – teoria perspektywy, myślenie szybkie i myślenie wolne, mentalne księgowanie, hedoniczne kadrowanie. Preferencje społeczne w procesach ekonomicznych – egoizm a altruizm, uczciwość, zaufanie, wzajemność. Asymetria informacyjna. Ekonomia behawioralna a koncepcja homo oeconomicus.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**E-commerce**	**ECTS:3**
MS_WG02 MS_WG03 MS_WG04 MS_WG11 MS_UW01 MS_UW02 MS_UO01 MS_UO02 MS_KK01 MS_KK02 MS_KO02 MS_KO03	Zarządzanie w społeczeństwie postindustrialnym; Biznes a rozwój technologii informatycznej; Rynek elektroniczny; Podstawowe pojęcia i koncepcja handlu w sieci; Rynki w internecie ze względu na charakter relacji między podmiotami; Profil klienta e-commerce; Rodzaje platform e-commerce (open-source, Saas, platformy dedykowane); Multistore w e-commerce; Zasady up-selling'u i cross-selling'u; Proces zakupowy w e-commerce (ROPO, Same Day Delivery, Clic&collect); Modele łańcucha dostaw w e-commerce; Rynek e-commerce w Polsce i na świecie; Rola kanału mobile w obszarze e-commerce; E-commerce – trendy i tendencje; E-commerce i inne obszary marketingu internetowego.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Briefing**	**ECTS:2**
MS_WG06 MS_WG09 MS_UO02 MS_UU02 MS_KK03 MS_KO01	Komunikacja i wymiana informacji; Rola briefingu; Team briefing; Budowanie zespołu; Narzędzia wykorzystywane w briefingu; Wpływ briefingu na pracę grupy; Elementy skutecznego briefu (dane, cel, grupa docelowa, zawartość projektu, ograniczenia, inspiracje, zasady współpracy); Bief reklamowy; Brief kreatywny; Brief prasowy; Briefing a konferencja prasowa; Case study na wybranych przypadkach;	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Praktyka zawodowa w obszarze PR i influencer marketingu**	**ECTS:28**
MS_WG01 MS_WG03 MS_WG08 MS_WG09 MS_WG07 MS_WK01 MS_WK02 MS_WK03 MS_UW01 MS_UW03 MS_UW04 MS_UW05 MS_UW06 MS_UK02 MS_UO01 MS_UO02 MS_KK01 MS_KK02 MS_KO01 MS_KO02 MS_KO03	Praktyki zawodowe umożliwiają studentom zdobycie doświadczenia w obszarze komunikacji marketingowej, marketingu cyfrowego oraz zarządzania mediami społecznościowymi. W trakcie realizacji praktyk uczestnicy zapoznają się ze strukturą organizacyjną jednostki, jej celami, zadaniami oraz zasadami funkcjonowania poszczególnych działów, w tym zespołów kreatywnych, PR oraz social media. Studenci poznają również obowiązujące standardy bezpieczeństwa, przepisy prawne i normy etyczne związane z wykonywaniem czynności zawodowych w danej placówce. Zakres praktyk obejmuje obserwację i czynny udział w procesach właściwych dla wybranej jednostki, w której odbywają praktyki zawodowe. Studenci uczestniczą w wyborze adekwatnych kanałów komunikacji, tworzeniu materiałów PR, koncepcji kreatywnych oraz narracji marki, a także w procesie powstawania kampanii – od etapu insightu po finalną publikację. W ramach praktycznych działań studenci współtworzą treści na media społecznościowe, biorą udział w przygotowaniu scenariuszy wideo, projektowaniu materiałów promocyjnych, storytellingu wizualnym oraz we współpracy z influencerami i domami produkcyjnymi. Uczestniczą również w analizie statystycznej wyników kampanii, przygotowywaniu raportów oraz ocenie efektywności działań wizerunkowych. Praktyki umożliwiają zdobycie doświadczenia w pracy projektowej, doskonalenie umiejętności argumentacji i prezentacji własnych propozycji, a także poznanie zasad współpracy z klientami, mediami oraz partnerami kampanii. Realizacja zadań odbywa się w kontekście rzeczywistych projektów, co pozwala studentom na praktyczne przećwiczenie kompetencji oraz zrozumienie szerszego kontekstu organizacyjno-prawnego działalności zawodowej w obszarze marketingu i komunikacji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	**Praktyka zawodowa w zakresie analityki i performance marketingu**	**ECTS:28**
MS_WG01 MS_WG03 MS_WG08 MS_WG09 MS_WG07 MS_WK01 MS_WK02 MS_WK03 MS_UW01 MS_UW03	Praktyki zawodowe umożliwiają studentom zdobycie doświadczenia w obszarze performance marketingu, analityki danych oraz projektowania i prowadzenia kampanii reklamowych ukierunkowanych na osiąganie mierzalnych wyników. W trakcie realizacji praktyk uczestnicy zapoznają się ze strukturą organizacyjną jednostki, jej celami, zadaniami oraz zasadami funkcjonowania poszczególnych działów odpowiedzialnych za działania digitalowe, w tym zespołów specjalizujących się w kampaniach płatnych, optymalizacji oraz analizie danych. Studenci poznają również obowiązujące standardy bezpieczeństwa, przepisy prawne i normy etyczne związane z wykonywaniem czynności zawodowych w danej placówce. Zakres praktyk obejmuje obserwację i czynny udział w procesach właściwych dla wybranej jednostki, obejmujących planowanie i realizację kampanii omnichannel. Studenci uczestniczą w przygotowywaniu media	

MS_UW04 MS_UW05 MS_UW06 MS_UK02 MS_UO01 MS_UO02 MS_KK01 MS_KK02 MS_KO01 MS_KO02 MS_KO03	planów, kosztorysów reklamowych, konfiguracji kampanii oraz monitoringu wskaźników efektywności (KPI). Zapoznają się z narzędziami wykorzystywanymi w analizie i optymalizacji działań marketingowych, takimi jak Meta Ads, Google Ads, Google Analytics czy Looker Studio. W ramach praktycznych działań studenci biorą udział w opracowywaniu koncepcji kampanii performance, przygotowaniu kreacji oraz doborze odpowiedniego targetowania, a także w analizie wyników kampanii i przygotowywaniu raportów podsumowujących jej efektywność. Praktyki obejmują również zagadnienia związane z reklamą outdoorową oraz jej rolą w strategiach full-funnel, jak również analizę skuteczności działań wielokanałowych. Uczestnicy praktyk współpracują z zespołami mediowymi, dostawcami technologii oraz klientami, co pozwala im lepiej zrozumieć złożoność procesów planowania i realizacji kampanii reklamowych. Realizacja zadań odbywa się w kontekście rzeczywistych projektów, co umożliwia studentom rozwój kompetencji w zakresie strategicznego zarządzania budżetem reklamowym, zwiększania efektywności działań oraz podejmowania decyzji w oparciu o dane.
Kierunkowe efekty uczenia się	**Metodyka przygotowania projektu** **ECTS:3**
MS_WG06 MS_WG08 MS_UU01 MS_UU02	Projekt - istota, cele, fazy realizacji. Źródła możliwe do wykorzystania przy planowaniu i realizacji projektu. Sposoby dokumentowania wykorzystanych źródeł z poszanowaniem praw własności intelektualnej. Identyfikacja obszarów problemowych z zakresu finansów i rachunkowości mogących stanowić przedmiot projektu. Ustalanie tematu i celów projektu, grupy docelowej oraz przewidywanych skutków projektu. Ustalanie działań projektowych, ich harmonogramu, budżetu oraz ewentualnych źródeł finansowania. Szczegółowa koncepcja projektu - zasady opracowania. Źródła wiedzy o różnej wartości i wiarygodności naukowej. Przeszukiwanie baz danych. Zasady ochrony własności intelektualnej, rodzaje systemów cytowań i prawidłowa dokumentacja wykorzystanych źródeł. Identyfikacja ryzyk związanych z realizacją projektu oraz sposobów ich minimalizacji. Szczegółowe zaplanowanie poszczególnych działań projektowych. Sposoby dokumentowania działań projektowych Metody ewaluacji działań projektowych oraz całości projektu. Zasady modyfikacji założeń i działań projektowych w przypadku wystąpienia okoliczności uniemożliwiających ich realizację.
Kierunkowe efekty uczenia się	**Trendhunting & forecasting w mediach społecznościowych** **ECTS:2**
MS_WG03 MS_WG06 MS_WG08 MS_UW02 MS_UU01	Zrozumienie kultury jako pola do badania trendów oraz wymagań konsumentów. Pojęcie kultury i jej przekształcenia na rzecz rozpoznania rynku lokalnego i jego potrzeb. Reprezentacje kulturowe oraz demograficzne. Studia trendów jako podejście do rozumienia kultury- gospodarki lokalne i globalne. Architektura trendów: rodzaje trendów. Architektura trendów: rozpowszechnianie trendów, kanały komunikacji. Metody akademickie oraz praktyczne w analizie trendów oraz rynku. Trendhunting jako metodologia. Definiowanie “forecastingu”. Zarządzanie i komunikacja trendów strategicznych. Analiza zachowań konsumenckich w kontekście trendów. Opracowanie i zastosowanie danych analizy rynku w tworzeniu komunikacji w mediach społecznościowych.
Kierunkowe efekty uczenia się	**Etyka w mediach społecznościowych** **ECTS:2**
MS_WG01 MS_WG09 MS_WG10 MS_WK02 MS_WK03 MS_UU01 MS_KO01 MS_KR01 MS_KR02 MS_KR03	Tendencje rozwojowe w mediach społecznościowych – wprowadzenie; Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji; Rozwój reklamy a pojęcie jej etyki; Reklama w procesach konkurencji; Etyka gospodarki rynkowej; Etyczne dylematy w przestrzeni działań w social mediach; Rola przekazów komunikacyjnych; Potęga słowa; Narzędzia kreowania wizerunku medialnego, a etyka środków społecznego przekazu; Kreowanie przekazu w mediach społecznościowych; Przejawy działalności nieetycznej w reklamie; Treści kontrowersyjne i ich skuteczność; Reklama a umysł konsumenta; Społeczne funkcje public relations.
Kierunkowe efekty uczenia się	**Social selling** **ECTS: 3**
MS_WG01 MS_WG03 MS_WG04 MS_WG05 MS_UW01 MS_UW03 MS_UO01 MS_UO02 MS_KO02	Definicja pojęcia; Strategie i techniki zarzadzania w mediach społecznościowych; Tworzenie społeczności w mediach internetowych; Strategia w social selling; Pozyskiwanie i utrzymanie klienta; Tworzenie angażujących treści i budowanie zaufania; Social selling - typologia narzędzi; Grupa docelowa a komunikacja; Praca z influencerami; Proces zakupowy a relacja z klientem; Automatyzacja mediów społecznościowych; Sales nawigator; Social selling index; Linkedin learning; Skuteczna analiza efektów działań.

MS_KO03	

Kierunkowe efekty uczenia się	**Zarządzanie kryzysem wizerunkowym**	**ECTS:2**
MS_WG01 MS_WG03 MS_WG07 MS_WG08 MS_WG09 MS_UW03 MS_KO01	Prezentacja wybranych teorii zarządzania kryzysem wizerunkowym. Rys historyczny zarządzania kryzysem wizerunkowym. Główne obszary kryzysu wizerunkowego w organizacjach. Istota kryzysu wizerunkowego. Czynniki wywołujące kryzys wizerunkowy. Analiza otoczenia bliższego (mikro) i dalszego (makro). Typologia i rodzaje kryzysów wizerunkowych. Etapy procesu zarządzania kryzysem wizerunkowym. Podstawowe bariery w procesie wprowadzania zmian. Czynnik ludzki w procesie wprowadzania zmian. Wyzwania stojące przed osobą kierującą procesami zarządzania kryzysem wizerunkowym. Analiza wybranych case studies	
Kierunkowe efekty uczenia się	**PR w mediach społecznościowych**	**ECTS:3**
MS_WG01 MS_WG03 MS_WG06 MS_WG07 MS_WG08 MS_WG09 MS_WG10 MS_WK01 MS_WK02 MS_WK03 MS_UK02 MS_UO01 MS_UO02 MS_KO01 MS_KO02 MS_KO03	Podstawowe pojęcia, cele i zadania public relations w mediach społecznościowych. Historia, rozwój, dziedziny pokrewne PR. Relacje z mediami. Komunikowanie podstawową metodą w PR. Zasady etyczne w zawodzie PR. Organizacja działalności PR. Fazy procesu PR. Czarny PR. Narzędzia PR. Obszary PR w mediach społecznościowych. Koncepcje PR, modele narzędzia. Budowanie wizerunku organizacji. Elementy systemu identyfikacji wizualnej, wartość wizerunku organizacji. Ujęcie praktyczne.	

Kierunkowe efekty uczenia się	**Projekt społeczny**	**ECTS:4**
MS_WG01 MS_WG03 MS_WG07 MS_WG08 MS_WG09 MS_WG10 MS_WK01 MS_WK02 MS_WK03 MS_UW03 MS_WK09 MS_UW01 MS_UW07 MS_UO01 MS_UO02 MS_KO01	Analiza zaplanowanych do realizacji treści projektu marketingowego lub z zakresu social mediów pod kątem ich możliwości realizacyjnych. Inicjowanie i definiowanie projektu – wybór rodzaju projektu; Utworzenie zespołu projektowego; Diagnozowanie problemów pojawiających się podczas realizacji projektu oraz poszukiwanie rozwiązań pozwalających na jego prawidłową realizację. Planowanie projektu – określenie celu i struktury projektu; Diagnoza stanu organizacji, instytucji lub otoczenia; Kwerenda literatury i dokumentów; Przygotowanie i analiza części składowych raportu z realizacji projektu. Opracowanie szczegółowego planu projektu; Podział zadań i harmonogram ich realizacji; Przygotowanie części projektu przez wyznaczone osoby; Przygotowanie i analiza prezentacji z realizacji projektu. Opracowanie prezentacji projektu; Kontrola i zamykanie projektu; Przedstawienie projektu i dyskusja nad jego zawartością. Bezpośrednie przygotowanie do egzaminu dyplomowego - omówienie jego przebiegu i zasad.	

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

Do metod weryfikacji efektów uczenia się uzyskiwanych w procesie kształcenia zalicza się:

1) egzaminy – ustne, pisemne (opisowe, testowe);
2) zaliczenia – ustne, pisemne (opisowe, testowe);
3) kolokwium;
4) przygotowanie indywidualnie lub zespołowo referatu, eseju itp.;
5) przygotowanie indywidualnie lub zespołowo projektu;
6) wykonanie sprawozdań, raportów, zadanych prac domowych itp. – indywidualnie lub zespołowo;
7) rozwiązywanie zadań problemowych w trakcie oraz poza zajęciami – indywidualnie lub zespołowo;
8) prezentacje multimedialne prowadzone i przygotowywane indywidualnie lub zespołowo;
9) wypowiedzi ustne, aktywność w trakcie zajęć, udział w dyskusji;
10) analizy przypadków;
11) egzamin dyplomowy;
12) inne, specyficzne i szczególne formy weryfikacji zakładanych efektów uczenia się wskazane w kartach poszczególnych przedmiotów (sylabusach).

Ocena stopnia osiągnięcia założonych efektów uczenia się obejmuje wszystkie kategorie efektów uczenia się (wiedzę, umiejętności, kompetencje społeczne). Wybór metod weryfikacji powinien uwzględniać specyfikę poszczególnych kategorii efektów uczenia się, a także specyfikę przedmiotu oraz współczesne uwarunkowania społeczne i możliwości technologiczne ich weryfikacji.

Weryfikacja efektów uczenia się osiąganych w ramach wykładów odbywa się w szczególności poprzez egzaminy lub inne metody weryfikacji wiedzy określone w sylabusie przedmiotu. W przypadku pozostałych form zajęć weryfikacja efektów uczenia się może być prowadzona zarówno na bieżąco w trakcie semestru, jak i po zakończeniu realizacji zajęć, zgodnie z metodami i kryteriami określonymi w sylabusie. W przypadku studentów z niepełnosprawnościami, w zależności od ich indywidualnych potrzeb, ustalane są alternatywne metody weryfikacji efektów uczenia się, umożliwiające ocenę osiągnięcia tych samych efektów uczenia się.

Efekty uczenia się są weryfikowane sukcesywnie w toku studiów w ramach poszczególnych zajęć, wybranej praktyki zawodowej oraz procesu dyplomowania. Egzamin dyplomowy stanowi końcowy element procesu weryfikacji efektów uczenia się w zakresie określonym zasadami dyplomowania.

Przy weryfikacji efektów uczenia się przyjmuje się, że uzyskanie pozytywnej oceny lub zaliczenia kończącego dany przedmiot potwierdza osiągnięcie wszystkich efektów uczenia się przypisanych do tego przedmiotu co najmniej na poziomie minimalnym. Analogicznie, pozytywne zaliczenie wybranej praktyki zawodowej potwierdza osiągnięcie efektów uczenia się przypisanych do praktyki, a pozytywny wynik procesu dyplomowania – efektów weryfikowanych na tym etapie. Poziom osiągnięcia efektów uczenia się znajduje odzwierciedlenie w uzyskanej ocenie, zgodnie z przyjętymi kryteriami oceniania.

Regulamin studiów określa skalę stosowanych ocen w ramach procesu weryfikacji efektów uczenia się, a Zarządzenie Rektora określa wewnętrzny system oceniania, będący zbiorem zasad dotyczących oceniania studentów w zakresie opanowania przez nich efektów uczenia się oraz kryteria ogólne wystawienia danej oceny z przedmiotu (por. Tabela). W Regulaminie studiów przewidziane są także zaliczenia na: zaliczony/niezaliczony (odpowiednio: zal/nzal). Dotyczy to głównie zajęć niewymagających weryfikacji efektów uczenia się na ocenę (np. zajęcia sportowo-rekreacyjne, BHP).

Kryteria ocen w procesie weryfikacji efektów uczenia się

Ocena	Opis wymagań	Wynik weryfikacji efektów uczenia się
celujący (6,0)	Student osiągnął wszystkie efekty uczenia się określone dla przedmiotu w stopniu wykraczającym ponad wymagania przewidziane dla oceny bardzo dobrej. Wykazuje szczególnie wysoki poziom samodzielności w rozwiązywaniu problemów teoretycznych i praktycznych, twórczo wykorzystuje zdobytą wiedzę i umiejętności w nowych sytuacjach oraz swobodnie posługuje się właściwą terminologią naukową lub zawodową.	powyżej 90% oraz dodatkowe osiągnięcia wykraczające ilościowo lub jakościowo poza te przewidziane na ocenę bardzo dobrą
bardzo dobry (5,0)	Student osiągnął wszystkie efekty uczenia się określone dla przedmiotu w bardzo wysokim stopniu. Samodzielnie rozwiązuje problemy teoretyczne i praktyczne, właściwie wykorzystuje zdobytą wiedzę i umiejętności oraz poprawnie posługuje się terminologią właściwą dla przedmiotu.	min. 90%
dobry plus (4,5)	Student osiągnął wszystkie efekty uczenia się określone dla przedmiotu w stopniu wyższym niż wymagany dla oceny dobrej, lecz niewystarczającym do uzyskania oceny bardzo dobrej.	min. 85%
dobry (4,0)	Student osiągnął wszystkie efekty uczenia się określone dla przedmiotu w dobrym stopniu. Samodzielnie rozwiązuje typowe problemy i zadania oraz poprawnie wykorzystuje podstawową terminologię właściwą dla przedmiotu.	min. 70%
dostateczny plus (3,5)	Student osiągnął wszystkie efekty uczenia się określone dla przedmiotu w stopniu wyższym niż minimalny, lecz niewystarczającym do uzyskania oceny dobrej.	min. 65%
dostateczny (3,0)	Student osiągnął wszystkie efekty uczenia się określone dla przedmiotu co najmniej na poziomie minimalnym. Wykazuje podstawową wiedzę i umiejętności wymagane do realizacji typowych zadań oraz posługuje się podstawową terminologią właściwą dla przedmiotu.	min. 50%
niedostateczny (2.0)	Student nie osiągnął co najmniej jednego z efektów uczenia się określonych dla przedmiotu na wymaganym poziomie minimalnym lub nie uzyskał minimalnego wyniku wymaganego do zaliczenia przedmiotu.	poniżej 50%

Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny z przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich przypisanych do niego efektów uczenia się co najmniej na poziomie minimalnym. Progi procentowe określone w tabeli odnoszą się do łącznego wyniku uzyskanego przez studenta w ramach zastosowanych metod weryfikacji efektów uczenia się, a nie do liczby lub odsetka osiągniętych efektów uczenia się.

Pozytywne zaliczenie wybranej praktyki zawodowej potwierdza osiągnięcie efektów uczenia się przypisanych do praktyki, zgodnie z metodami i kryteriami weryfikacji określonymi dla danego wariantu praktyki.

Monitorowanie osiągania efektów uczenia się

Niezależnie od bezpośredniej weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się przez poszczególnych studentów prowadzone jest monitorowanie skuteczności ich osiągania na poziomie przedmiotów oraz całego programu studiów.

Monitorowanie obejmuje w szczególności:

- analizę wyników weryfikacji efektów uczenia się po zakończeniu realizacji poszczególnych przedmiotów;
- analizę wyników weryfikacji efektów uczenia się osiąganych w ramach wybranych przez studentów praktyk zawodowych;
- okresową analizę stopnia osiągania efektów uczenia się przez studentów kierunku;
- analizę wyników procesu dyplomowania;

- hospitacje zajęć, służące w szczególności ocenie prawidłowości realizacji procesu dydaktycznego oraz adekwatności stosowanych metod kształcenia i metod weryfikacji efektów uczenia się;
- analizę mierników ilościowych i jakościowych dotyczących przebiegu i wyników kształcenia;
- monitorowanie losów absolwentów oraz wykorzystywanie informacji dotyczących ich funkcjonowania na rynku pracy do oceny adekwatności i skuteczności programu studiów.

Wyniki monitorowania są wykorzystywane do okresowego przeglądu programu studiów, w tym efektów uczenia się, treści programowych, metod kształcenia oraz metod weryfikacji efektów uczenia się, a w razie potrzeby – do podejmowania działań doskonalących.

Zasady i forma odbywania praktyk zawodowych

Ogólne zasady organizacji praktyk zawodowych, wzory niezbędnych dokumentów, zadania opiekunów praktyk oraz tryb zaliczania praktyk określa *Regulamin Praktyk Zawodowych* w Uniwersytecie VIZJA.

W *Regulaminie* zapisano m.in., iż Uczelnia zapewnia miejsca praktyk dla studentów i zawiera w tej sprawie porozumienie z praktykodawca lub zatwierdza miejsca odbywania praktyk, w przypadku samodzielnego ich wskazania przez studenta, poprzez wystawienie skierowania na praktyki. Poza tym, student może zrealizować praktykę na podstawie wykonywanej pracy zawodowej, stażu lub wolantoriatu (o ile umożliwia to osiągnięcie efektów uczenia się przewidzianych dla praktyk) oraz w ramach programu ERASMUS+. Obowiązkowym sposobem dokumentacji przebiegu praktyki i realizowanych w jej trakcie zadań jest prowadzony przez studenta „Dzienniczek praktyk".

Szczegółowe zasady realizacji praktyk, w tym: cel praktyk, efekty uczenia się, treści programowe, umiejscowienie praktyk w planie studiów, wymiar praktyk, metody weryfikacji i oceny osiągnięcia przez studentów efektów uczenia się zakładanych dla praktyk, sposób dokumentowania przebiegu praktyk i realizowanych w ich trakcie zadań, kryteria, które muszą spełniać jednostki, w których odbywają się praktyki, reguły zatwierdzania miejsca praktyki samodzielnie wybranego przez studenta oraz warunki kwalifikowania studenta na praktyki określa *Program Praktyk Zawodowych.*

Celem praktyk zawodowych jest umożliwienie studentom wykorzystania wiedzy i umiejętności zdobytych w toku studiów w rzeczywistym środowisku pracy związanym z mediami społecznościowymi, marketingiem cyfrowym, komunikacją marketingową oraz analizą efektywności działań promocyjnych. Praktyki służą również poznaniu organizacji pracy, procesów komunikacyjnych i marketingowych oraz zasad współpracy zawodowej właściwych dla branży cyfrowej.

Nadrzędnymi celami praktyk są:

1. poznanie sposobu organizacji i realizacji działań z zakresu marketingu cyfrowego, komunikacji i mediów społecznościowych u praktykodawcy;
2. wykonywanie w rzeczywistych warunkach zadań zawodowych odpowiadających wybranemu wariantowi praktyki;
3. rozwijanie umiejętności posługiwania się narzędziami i metodami wykorzystywanymi w planowaniu, realizacji i ocenie działań marketingowych i komunikacyjnych;
4. zdobycie doświadczenia w pracy projektowej oraz współpracy z członkami zespołów, klientami, partnerami, mediami lub innymi podmiotami uczestniczącymi w realizacji działań marketingowych;
5. rozwijanie umiejętności analizy efektów prowadzonych działań, formułowania wniosków oraz proponowania rozwiązań służących ich doskonaleniu;
6. poznanie prawnych, etycznych i organizacyjnych uwarunkowań działalności zawodowej w obszarze marketingu cyfrowego i komunikacji.

Na kierunku „Media społecznościowe i marketing cyfrowy" student realizuje jeden z dwóch wariantów praktyki zawodowej do wyboru:

1. Praktyka zawodowa w zakresie analityki i performance marketingu (DW);
2. Praktyka zawodowa w obszarze PR i influencer marketingu (DW).

Wybór wariantu praktyki pozwala studentowi na pogłębienie kompetencji zawodowych w obszarze odpowiadającym jego zainteresowaniom i planowanej ścieżce rozwoju zawodowego. Każdy z wariantów praktyki umożliwia osiągnięcie efektów uczenia się przewidzianych dla praktyk

zawodowych, przy czym treści programowe i wykonywane zadania są dostosowane do specyfiki wybranego obszaru działalności zawodowej.

Praktyki zawodowe realizowane są łącznie w okresie sześciu miesięcy. Praktyki mogą być realizowane w więcej niż jednej organizacji, lecz łączna liczba realizowanych godzin nie powinna być mniejsza niż 720 dla studiów I stopnia. Na studiach I stopnia na kierunku „Media społecznościowe i marketing cyfrowy" praktyki są realizowane na roku trzecim (w semestrach 5 i 6), przy czym w wyjątkowych, umotywowanych przez studenta sytuacjach praktykę można rozpocząć wcześniej. Wymaga to złożenia przez studenta wniosku z podaniem przyczyn wcześniejszego rozpoczęcia praktyki.

Student może odbywać praktyki w następujących formach:
- na podstawie skierowania na praktykę do jednostki wskazanej przez uczelnię lub studenta,
- na podstawie wykonywanej pracy zawodowej, odbywanego stażu lub wolontariatu,
- na podstawie prowadzenia działalności gospodarczej.

Treści programowe realizowane podczas praktyki zawodowej są dostosowane do wybranego przez studenta wariantu praktyki oraz specyfiki działalności praktykodawcy. Zakres powierzanych studentowi zadań powinien zapewniać możliwość osiągnięcia efektów uczenia się przypisanych do praktyk zawodowych.

W trakcie praktyki student poznaje strukturę organizacyjną praktykodawcy, sposób organizacji pracy oraz procesy związane z planowaniem i realizacją działań marketingowych i komunikacyjnych. Zapoznaje się z wykorzystywanymi kanałami komunikacji, narzędziami cyfrowymi, sposobami planowania działań, zasadami przygotowywania materiałów i treści oraz metodami monitorowania i oceny ich skuteczności.

W zależności od wybranego wariantu praktyki student uczestniczy w działaniach związanych m.in. z analizą danych i wskaźników efektywności, przygotowywaniem i optymalizacją kampanii reklamowych, planowaniem mediów i raportowaniem albo z tworzeniem treści, obsługą kanałów mediów społecznościowych, działaniami public relations, influencer marketingiem, przygotowywaniem materiałów komunikacyjnych i współpracą z partnerami kampanii.

Student stopniowo włącza się w realizację rzeczywistych zadań i projektów, ucząc się pracy zespołowej, komunikowania własnych propozycji, argumentowania przyjętych rozwiązań oraz reagowania na informacje zwrotne. Poznaje również zasady współpracy z klientami, partnerami, mediami, twórcami internetowymi, dostawcami usług oraz innymi uczestnikami procesów marketingowych i komunikacyjnych.

W toku praktyki student zapoznaje się również z zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony danych, prawa autorskiego, zasadami etycznymi oraz innymi regulacjami właściwymi dla wykonywanych zadań. Praktyka powinna kształtować odpowiedzialność zawodową, samodzielność w realizacji powierzonych zadań oraz świadomość zakresu własnych kompetencji.

W trakcie praktyki studentowi zapewnia się możliwość praktycznego wykorzystania wiedzy i umiejętności zdobytych w toku studiów do realizacji rzeczywistych zadań z zakresu marketingu cyfrowego i komunikacji. Szczególne znaczenie ma rozwijanie umiejętności łączenia wiedzy teoretycznej z analizą danych, pracą projektową, wykorzystaniem narzędzi cyfrowych oraz podejmowaniem decyzji w rzeczywistych warunkach zawodowych.