

*Załącznik nr 8 do Uchwały nr 16/2026  
Senatu Uniwersytetu WSB Merito w Toruniu z dnia 25 lutego 2026 roku  
w sprawie ustalenia programów studiów pierwszego stopnia  
dla naboru rozpoczynającego się w roku akademickim 2026/2027  
na Wydziale Studiów Stosowanych w Łodzi (filia)*

Uniwersytet WSB Merito w Toruniu  
Wydział Studiów Stosowanych w Łodzi (filia)

Program studiów  
dla kierunku  
MEDIA I KOMUNIKACJA W BIZNESIE  
studia pierwszego stopnia

Studia stacjonarne, niestacjonarne  
Profil praktyczny

Rok akademicki 2026/2027

## I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

|   |                                |                               |
|---|--------------------------------|-------------------------------|
| Nazwa kierunku studiów  | MEDIA I KOMUNIKACJA W BIZNESIE |                               |
| Poziom kształcenia<br>(studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie) | studia pierwszego stopnia      |                               |
| Profil kształcenia  | praktyczny                     |                               |
| Forma studiów<br>stacjonarne/niestacjonarne   | stacjonarne, niestacjonarne    |                               |
| Czas trwania studiów (w semestrach)   | 6                              |                               |
| Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów  | 180                            |                               |
| Łączna liczba godzin określona w programie studiów  | Studia stacjonarne<br>2566     | Studia niestacjonarne<br>2116 |
| Tytuł zawodowy nadawany absolwentom   | licencjat                      |                               |
| Wymiar praktyk zawodowych   | 960 godzin                     |                               |
| Język prowadzenia studiów   | polski                         |                               |
| Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia   | 2026/2027                      |                               |

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

| Symbol efektu uczenia się na kierunku    | Efekty uczenia się dla studiów pierwszego stopnia na kierunku Media i komunikacja w biznesie  | Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się dla poziomu 6 |
|--|---|---|
| <b>WIEDZA - absolwent zna i rozumie:</b> |   |   |
| MKB_I_W01                                | w zaawansowanym stopniu powiązania między wiedzą z zakresu nauki o komunikacji społecznej i mediach z innymi naukami, ich interdyscyplinarność oraz praktyczne odniesienia do biznesu                               | P6S_WG<br>P6S_WK  |
| MKB_I_W02                                | w zaawansowanym stopniu pojęcia i specjalistyczną terminologię z zakresu komunikacji, mediów, social mediów, public relations, reklamy oraz biznesu   | P6S_WG<br>P6S_WK  |
| MKB_I_W03                                | w zaawansowanym stopniu koncepcje i kluczowe zagadnienia z zakresu teorii mediów i teorii komunikacji i ich zastosowanie w kontekście biznesowym oraz dylematów współczesnej cywilizacji                            | P6S_WG<br>P6S_WK  |
| MKB_I_W04                                | w zaawansowanym stopniu narzędzia oraz techniki pozyskiwania i przetwarzania danych, pozwalające opisywać problemy zjawiska, procesy z zakresu mediów i komunikacji w biznesie oraz ich skutki                      | P6S_WG<br>P6S_WK  |
| MKB_I_W05                                | w zaawansowanym stopniu funkcjonowanie podmiotów, struktur i instytucji związanych z mediami oraz czynniki wpływające na komunikację w kontekście biznesowym  | P6S_WG<br>P6S_WK  |
| MKB_I_W06                                | oddziaływanie czynników (psychologicznych, socjologicznych, kulturowych, prawnych, organizacyjnych) na funkcjonowanie jednostki w społeczeństwie ze szczególnym uwzględnieniem organizacji o charakterze biznesowym | P6S_WG<br>P6S_WK  |

|  |   |                  |
|--|---|------------------|
| MKB_I_W07                                | normy i reguły (prawne, techniczne, organizacyjne i etyczne) dotyczące podmiotów komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście   | P6S_WG<br>P6S_WK |
| MKB_I_W08                                | w zaawansowanym stopniu zasady prawidłowej komunikacji z uwzględnieniem globalizacji, różnic kulturowych i zasad savoir-vivre w odniesieniu do praktyki zawodowej   | P6S_WG<br>P6S_WK |
| MKB_I_W09                                | nowoczesne techniki komunikacji i ich techniczne uwarunkowania oraz psychospołeczne konsekwencje stosowania w praktyce działalności zawodowej   | P6S_WG           |
| MKB_I_W10                                | w zaawansowanym stopniu metody, techniki, narzędzia i zasady rozwiązywania konfliktów społecznych oraz komunikowania w warunkach sytuacji kryzysowych   | P6S_WG           |
| MKB_I_W11                                | w zaawansowanym stopniu przyczyny, przebieg, zakres i skutki procesów społecznych wpływających na przemiany procesów komunikacji w biznesie i funkcjonowania mediów, w tym także podmiotów i instytucji   | P6S_WG<br>P6S_WK |
| MKB_I_W12                                | zasady prawa autorskiego oraz własności intelektualnej i ich zastosowanie w praktyce działalności zawodowej   | P6S_WG<br>P6S_WK |
| MKB_I_W13                                | zasady etyki i etyczne dylematy związane z komunikacją medialną i biznesową, w tym rzetelność informacji, prywatność klientów i pracowników oraz zasady uczciwej reklamy  | P6S_WG<br>P6S_WK |
| MKB_I_W14                                | najnowsze trendy i innowacje w mediach i technologiach komunikacyjnych  | P6S_WG<br>P6S_WK |
| MKB_I_W15                                | ogólne zasady tworzenia i funkcjonowania indywidualnej przedsiębiorczości, w tym specyfikę działalności gospodarczej podmiotów z obszaru mediów i komunikacji   | P6S_WG<br>P6S_WK |
| <b>UMIĘJĘTNOŚCI - absolwent potrafi:</b> |   |                  |
| MKB_I_U01                                | obserwować, analizować i interpretować zjawiska oraz procesy zachodzące w zakresie lokalnym, regionalnym i globalnym w kontekście mediów i komunikacji w obszarze biznesowym  | P6S_UW           |
| MKB_I_U02                                | pozyskiwać i analizować dane w celu praktycznej analizy procesów i zjawisk z zakresu funkcjonowania mediów i komunikacji w kontekście biznesowym w celu oceny skuteczności działań komunikacyjnych  | P6S_UW           |
| MKB_I_U03                                | dokonywać analizy czynników wpływających na procesy, zjawiska, relacje, podmioty i instytucje związane z mediami i komunikacją w jej biznesowym kontekście typowym dla działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów                            | P6S_UW           |
| MKB_I_U04                                | posługiwać się różnymi źródłami informacji (np. opracowania, raporty, statystyki, badania), selekcjonować je, krytycznie oceniać ich przydatność w celu diagnozowania, charakteryzowania i opisywania zjawisk z zakresu mediów i komunikacji w biznesie | P6S_UW           |
| MKB_I_U05                                | analizować rodzaje więzi społecznych (rodzinnych, kulturowych, zawodowych, organizacyjnych, biznesowych, terytorialnych, ekonomicznych, prawnych) oraz rządzące nimi normy o charakterze formalnym i nieformalnym                                       | P6S_UW           |
| MKB_I_U06                                | wykorzystywać media oraz zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne do przeprowadzenia badań społecznych, a także projektowania i realizacji strategii komunikacyjnych i medialnych   | P6S_UW           |

|   |   |                  |
|---|---|------------------|
| MKB_I_U07   | posługiwać się systemami normatywnymi oraz wybranymi normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) w celu realizacji zadań praktycznych z zakresu mediów, public relations oraz komunikacji biznesowej   | P6S_UW           |
| MKB_I_U08   | stosować w praktyce wiedzę z zakresu mediów i komunikacji biznesowej w zakresie realizacji zadań pracownika i organizacji   | P6S_UW           |
| MKB_I_U09   | przygotowywać i wdrażać rozwiązania problemów z zakresu public relations, mediów i komunikacji biznesowej   | P6S_UW<br>P6S_UK |
| MKB_I_U10   | stosować w praktyce metody i narzędzia właściwe dla kierunku media i komunikacji w biznesie, dostosowując je do zmian w branży  | P6S_UW<br>P6S_UK |
| MKB_I_U11   | komunikować się przyjmując różne role na płaszczyznach: interpersonalnej, grupowej, sieciowej z otoczeniem mono - i wielokulturowym, przekazując informacje przy użyciu różnego typu metod, środków i narzędzi komunikowania w języku ojczystym i obcym | P6S_UW<br>P6S_UK |
| MKB_I_U12   | posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego   | P6S_UW<br>P6S_UK |
| MKB_I_U13   | przygotowywać różnorodne treści komunikacyjne, takie jak artykuły, reklamy, materiały promocyjne i treści on-line, dostosowane do różnych odbiorców, mediów i platform  | P6S_UW<br>P6S_UK |
| MKB_I_U14   | przygotować i przeprowadzić profesjonalne prezentacje przed różnymi grupami odbiorców, w tym także dyskutować i brać udział w debacie   | P6S_UW<br>P6S_UK |
| MKB_I_U15   | budować efektywne relacje biznesowe, zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne wykorzystując zasady komunikacji interpersonalnej oraz specjalistyczną terminologię  | P6S_UW<br>P6S_UK |
| MKB_I_U16   | identyfikować i rozwiązywać konflikty, z zastosowaniem technik mediacji i negocjacji, zarówno wewnętrzne, jak i z klientami   | P6S_UW           |
| MKB_I_U17   | planować i uczestniczyć w pracy zespołu, podejmować aktywność własną oraz organizować pracę z wykorzystaniem narzędzi analitycznych oraz technologii informacyjno - komunikacyjnych   | P6S_UO<br>P6S_UK |
| MKB_I_U18   | samodzielnie planować i organizować własną ścieżkę samokształcenia w oparciu nowoczesne, innowacyjne metody i techniki uczenia się zgodnie z koncepcją nauki w ciągu całego życia (life long learning)  | P6S_UO<br>P6S_UU |
| <b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do:</b> |   |                  |
| MKB_I_K01   | dokonania samooceny stanu swojej wiedzy i umiejętności z zakresu nauk społecznych związanych z kierunkiem media i komunikacja w biznesie  | P6S_KK           |
| MKB_I_K02   | doceniania znaczenia wiedzy i zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów poznawczych i praktycznych  | P6S_KK           |
| MKB_I_K03   | myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy   | P6S_KR           |
| MKB_I_K04   | inicjowania i współorganizowania działań na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego   | P6S_KO<br>P6S_KR |
| MKB_I_K05   | brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania związane z wykonywaną pracą oraz pełnioną rolą zawodową   | P6S_KO           |
| MKB_I_K06   | przestrzegania etyki zawodowej i wymagania tego od innych oraz podejmowania działań mających na celu dbałość o dorobek i tradycje zawodów związanych ze studiowanym kierunkiem  | P6S_KO<br>P6S_KR |

**III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZŁAŻNIE OD FORMY PROWADZENIA  
WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI  
PROGRAMOWYCH ZAPEWNIĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW**

**A) PRZYPISANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DO ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD  
FORMY ICH PROWADZENIA**

Załącznik nr 8 do Uchwały nr 16/2026  
Senatu Uniwersytetu WSB Merito w Toruniu z dnia 25 lutego 2026 roku  
w sprawie ustalenia programów studiów pierwszego stopnia  
dla naboru rozpoczynającego się w roku akademickim 2026/2027  
na Wydziale Studiów Stosowanych w Łodzi (filia)

| Nazwa przedmiotu                                 | Symbol efektu |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |           |           |           |           |           |           |   |  |
|--|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---|--|
|  | MKB_I_W01     | MKB_I_W02 | MKB_I_W03 | MKB_I_W04 | MKB_I_W05 | MKB_I_W06 | MKB_I_W07 | MKB_I_W08 | MKB_I_W09 | MKB_I_W010 | MKB_I_W011 | MKB_I_W012 | MKB_I_W013 | MKB_I_W014 | MKB_I_W015 | MKB_I_U01 | MKB_I_U02 | MKB_I_U03 | MKB_I_U04 | MKB_I_U05 | MKB_I_U06 | MKB_I_U07 | MKB_I_U08 | MKB_I_U09 | MKB_I_U010 | MKB_I_U011 | MKB_I_U012 | MKB_I_U013 | MKB_I_U014 | MKB_I_U015 | MKB_I_U016 | MKB_I_U017 | MKB_I_U018 | MKB_I_K01 | MKB_I_K02 | MKB_I_K03 | MKB_I_K04 | MKB_I_K05 | MKB_I_K06 |   |  |
| Język obcy                                       | X             | X         |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |           |           |           |           |           |           |           |           |           | X          | X          |            |            |            |            |            |            | X          | X         |           |           |           |           |           |   |  |
| Podstawy filozofii i etyki                       | X             |           |           |           |           |           | X         |           |           |            |            |            | X          |            |            |           |           |           |           |           |           | X         |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |           |           |           |           |           |           | X |  |
| Podstawy socjologii                              | X             |           |           |           |           | X         |           |           |           | X          |            |            |            |            |            | X         |           | X         |           | X         |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |           |           | X         |           |           |           |   |  |
| Różnice kulturowe                                | X             |           | X         |           |           | X         |           | X         |           |            |            |            |            |            |            |           |           | X         |           | X         |           |           |           |           |            | X          |            |            |            |            |            |            |            |           |           |           |           |           |           | X |  |
| Edytory tekstu                                   |               |           |           | X         |           |           |           |           |           |            |            | X          |            |            |            |           |           |           |           |           |           |           |           |           | X          |            |            |            |            |            |            |            |            | X         |           | X         |           |           |           |   |  |
| Arkusze kalkulacyjne                             |               |           |           | X         |           |           |           |           |           |            |            | X          |            |            |            |           |           |           |           |           |           |           |           |           | X          |            |            |            |            |            |            |            |            |           |           | X         |           |           |           |   |  |
| Grafika menadżerska i prezentacyjna              |               |           |           | X         |           |           |           |           |           |            |            | X          |            |            |            |           |           |           |           |           | X         |           | X         |           | X          |            |            |            | X          |            |            |            |            |           | X         |           |           |           |           |   |  |
| Zarządzanie karierą                              |               |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            | X          |           | X         |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            | X          |           |           | X         |           |           |           |   |  |
| Ochrona własności intelektualnej                 |               |           |           |           |           |           | X         |           |           |            |            | X          |            |            |            | X         |           |           |           |           |           | X         |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |           | X         |           |           |           |           | X |  |
| Podstawy psychologii                             | X             |           |           |           |           | X         |           |           |           |            |            |            |            |            |            |           |           | X         |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            | X          |           | X         |           |           |           |           |   |  |
| Podstawy komunikacji społecznej                  | X             | X         | X         |           |           |           |           | X         |           |            |            |            |            |            |            | X         |           |           |           |           |           |           | X         |           |            | X          |            | X          |            |            |            |            |            |           | X         |           |           |           |           | X |  |
| Teoria i praktyka współczesnych mediów           | X             | X         | X         |           |           | X         | X         |           |           |            | X          |            | X          |            |            |           |           | X         |           |           |           | X         | X         |           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |           |           | X         |           |           |           |   |  |
| Metody badań społecznych                         |               |           |           | X         |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |           |           | X         |           | X         |           | X         |           |           | X          |            |            |            |            |            |            |            |            |           |           |           |           | X         | X         |   |  |
| Statystyka                                       |               |           |           | X         |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |           | X         |           | X         |           | X         |           |           |           | X          |            |            |            | X          |            |            |            |            |           |           |           |           |           | X         |   |  |
| Podstawy prawa z elementami prawa cywilnego      | X             |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            | X          | X          |            | X          |           |           |           |           |           |           | X         | X         |           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |           | X         |           |           |           |           |   |  |
| Design thinking                                  |               |           |           | X         |           |           |           |           |           |            |            |            |            | X          |            |           | X         |           |           |           | X         |           |           | X         | X          | X          |            |            |            |            |            |            |            | X         | X         |           |           |           |           | X |  |
| Public Relations                                 |               |           |           |           | X         | X         | X         |           |           | X          |            |            |            |            |            | X         |           |           |           |           |           |           |           | X         | X          | X          |            |            |            |            |            |            | X          |           |           |           |           |           |           | X |  |
| Marketing  | X             | X         |           | X         | X         |           |           | X         |           |            |            |            |            |            |            | X         |           | X         |           | X         |           | X         |           | X         |            |            |            | X          |            |            |            |            |            |           |           |           | X         |           |           |   |  |
| Zarządzanie                                      | X             |           |           |           | X         | X         | X         |           |           |            |            |            |            |            | X          | X         |           | X         |           | X         |           |           | X         |           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |           | X         |           |           |           |           |   |  |
| Ekonomia   | X             |           |           |           |           |           |           |           |           |            | X          |            |            |            |            | X         |           | X         |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            |            |           |           |           | X         |           |           | X |  |
| Psychologia społeczna                            | X             |           |           |           |           | X         | X         |           | X         |            | X          |            |            |            |            | X         |           | X         |           | X         |           |           |           |           |            |            |            | X          | X          | X          |            |            |            |           |           |           |           | X         |           |   |  |
| Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych | X             | X         |           |           |           | X         | X         |           |           |            |            |            | X          |            |            |           |           |           |           |           |           |           | X         | X         |            |            |            |            |            |            |            |            |            |           |           |           |           | X         | X         |   |  |
| Prawo mediów                                     | X             |           |           |           | X         | X         | X         |           | X         |            |            | X          | X          |            |            |           | X         |           |           |           |           |           | X         | X         |            |            |            |            |            |            |            |            |            |           |           |           |           | X         |           | X |  |
| Copywriting (z elementami storytellingu)         |               | X         |           |           |           |           |           | X         | X         |            |            | X          | X          | X          |            |           | X         |           |           |           |           |           |           |           |            | X          |            | X          |            |            |            |            |            |           |           |           | X         |           |           | X |  |
| Komunikacja kryzysowa                            |               | X         |           |           | X         |           |           |           |           | X          |            |            |            |            |            |           |           |           | X         |           |           | X         | X         |           |            | X          |            | X          |            |            |            |            |            |           |           |           |           | X         |           |   |  |
| Zarządzanie zmianą                               |               |           |           |           | X         | X         |           |           | X         | X          | X          |            |            |            |            |           |           | X         |           | X         |           |           |           | X         |            |            |            |            | X          | X          |            |            |            |           |           |           |           |           | X         |   |  |
| Rynek mediów                                     |               |           | X         |           |           | X         | X         |           |           |            |            |            |            |            |            | X         | X         | X         |           |           |           |           |           |           |            |            |            |            |            |            |            |            |            | X         | X         |           |           |           |           |   |  |
| Prezentacje i wystąpienia publiczne              |               |           | X         |           |           | X         |           | X         |           |            |            |            |            |            |            |           | X         |           |           |           |           |           | X         |           |            | X          |            |            | X          |            |            |            |            |           |           |           |           | X         | X         |   |  |



**B) ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ ORAZ TREŚCI PROGRAMOWE ZAPEWNIAJĄCE  
UZYSKANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

| <b>ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ</b> | <b>TREŚCI PROGRAMOWE</b>  |
|--------------------------------|---|
| Język obcy                     | <p>Słownictwo dot. zarządzania projektem. Typowy dzień pracy. Praca ze słownictwem na przykładowych dokumentach.</p> <p>Wyrażenia stosowane w pisaniu maili i ćwiczenia. Zasady przygotowania prezentacji biznesowej przy użyciu różnych narzędzi.</p> <p>Negocjacje w biznesie- techniki i stosowane wyrażenia. Praktyczne zastosowanie poznanych wyrażen- gra w negocjacje.</p> <p>Wprowadzenie słownictwa dot. podróży służbowej, rezerwacji zakwaterowania, zakupu biletów. Ćwiczenia utrwalające poznane zwroty- dialogi.</p> <p>Wprowadzenie słownictwa dot. pisania biznes planu. Ćwiczenia w pisaniu.</p> <p>Wprowadzenie słownictwa dot. zakładanie własnej firmy. Wypełnianie przykładowego formularza online w j. obcym.</p> <p>Wprowadzenie słownictwa dot. współpracy w biznesie. Tworzenie przykładowych ofert.</p> <p>Wprowadzenie słownictwa marketingu i reklamy. Trening językowy- ćwiczenia na mówienie.</p> <p>Typowy dzień w pracy, obowiązki pracownika, przygotowanie budżetu projektu.</p> <p>Dokumenty finansowe- faktury i płatności. Powtórzenie czasów przeszłych.</p> <p>Pisanie maili w firmie, przygotowanie prezentacji biznesowej. Gramatyka- zdania względne.</p> <p>Polityka firmy – słownictwo. Negocjacje w biznesie- techniki i stosowane wyrażenia. Gramatyka - mowa zależna.</p> <p>Podróże służbowe- słownictwo i wyrażenia dot. rezerwacji hotelu, transportu.</p> <p>Planowanie podróży służbowych. Gramatyka- konstrukcje gramatyczne wyrażające przyszłość.</p> <p>Biznes plan – planowanie i tworzenie – słownictwo i wyrażenia. Gramatyka- powtórzenie i utrwalenie czasów.</p> <p>Zakładanie własnej firmy –słownictwo i wyrażenia. Formularz rejestracji firmy za granicą. Gramatyka- okres warunkowy odnoszący się do przeszłości.</p> <p>Szukanie współpracowników- oferty współpracy –słownictwo i wyrażenia. Gramatyka- zdania względne oraz „Question tags”.</p> <p>Marketing i reklama – leksyka. Pisanie postów i bloga. Gramatyka- czasowniki modalne w teraźniejszości i przeszłości.</p> |
| Podstawy filozofii i etyki     | <p>Historia filozofii i etyki – starożytność, średniowiecze, filozofia francuska, brytyjska, niemiecka filozofia nowożytna, filozofia pesymizmu, psychoanaliza, egzystencjalizm, Szkoła Lwowsko-Warszawska. Nowe przykazania Petera Singera. Tanatologia - wokół śmierci, aborcja, eutanazja.</p>   |
| Podstawy socjologii            | <p>Wprowadzenie do socjologii – historia powstania nauki, proces instytucjonalizacji socjologii, wiedza socjologiczna a wiedza potoczna, wyobrażenia socjologiczna.</p> <p>Od zachowania do działań społecznych. Rola kultury (wartości, normy, sankcje).</p> <p>Zjawisko wyobraźni socjologicznej.</p> <p>Interakcje społeczne. Kontrola społeczna (relatywizm norm, konformizm i dewiacje).</p>   |

|                   |  |
|-------------------|--|
|                   | <p>Kształtowanie się jednostki – socjalizacja, relacje społeczne, powstawanie „ja”, role społeczne.</p> <p>Zorganizowane formy działania (organizacje i instytucje społeczne).</p> <p>Stratyfikacja – klasyczne koncepcje podziałów społecznych (podziały klasowe, style życia).</p> <p>Metody badawcze wykorzystywane w socjologii – metody ilościowe i jakościowe</p> <p>Socjologia a problemy demograficzne.</p> <p>Subdyscypliny socjologii (socjologia wizualna, fotografia socjologiczna).</p>   |
| Różnice kulturowe | <p>Czym jest kultura? Wprowadzenie.</p> <p>Stereotypy i uprzedzenia.</p> <p>Główne orientacje kulturowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- G. Hofstede,</li> <li>- R. Gesteland,</li> <li>- E. Meyer.</li> </ul> <p>Komunikacja międzykulturowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bezpośrednia i pośrednia komunikacja,</li> <li>- przeszkody komunikacji werbalnej,</li> <li>- komunikacja niewerbalna.</li> </ul> <p>Religia, wartości, nastawienia, zwyczaje - i ich wpływ na biznes.</p> <p>Proces negocjacyjny w środowisku międzykulturowym.</p> <p>Szok kulturowy.</p>   |
| Edytory tekstu    | <p>Tworzenie dokumentu. Praca z aplikacją do edycji tekstu. Różne formaty plików. Ustawienie podstawowych opcji i preferencji dla aplikacji (widoki, paski narzędzi, wyświetlanie i ukrywanie znaków formatowania, pomoc.) Stosowanie opcji „znajdź i zamień” dla: tekstu, formatu czcionki, formatu akapitu, znaczników akapitu, dzielenia stron.</p> <p>Formatowanie. Tekst – czcionka, indeksy, kapitaliki i wersaliki, automatyczne dzielenie wyrazów. Akapit – wyrównanie, wcięcia, odstępy, interlinia, tabulatory, listy wypunktowane i numerowane jedno i wielopoziomowe, obramowanie i cieniowanie. Style – Tworzenie, modyfikowanie i zastosowanie.</p> <p>Odwołania. Przypisy dolne, podpisy pod tabelami, wykresami, rysunkami, spis treści, indeksy, zakładki.</p> <p>Obiekty. Tworzenie i formatowanie tabel. Wstawienie grafiki, wykresów, zmiana rozmiaru i odpowiednie ich rozmieszczenie w dokumencie.</p> <p>Przenoszenie grafik między dokumentami.</p> <p>Korespondencja seryjna. Przygotowanie dokumentu głównego, listy adresatów (różne formaty baz danych), wstawianie pól. Wstawianie reguł: jeśli... to...</p> <p>Scalanie dokumentu seryjnego według zadanych kryteriów. Wydruki list i etykiet adresowych.</p> <p>Przygotowanie wydruków. Orientacja strony. Marginesy. Znaki podziału strony. Dodawanie, edytowanie tekstu z użyciem stopek i nagłówków, a także wstawianie do nich różnych pól tekstowych np: data, nazwa pliku, autor.</p> <p>Numerowanie stron. Sprawdzanie pisowni i gramatyki, słownik użytkownika.</p> <p>Podgląd wydruku. Wydruk do formatu PDF.</p> <p>Formatowanie. Tekst – czcionka, indeksy, kapitaliki i wersaliki, automatyczne dzielenie wyrazów. Akapit – wyrównanie, wcięcia, odstępy, interlinia, tabulatory, listy wypunktowane i numerowane jedno i wielopoziomowe, obramowanie i cieniowanie. Style – Tworzenie, modyfikowanie i zastosowanie.</p> <p>Odwołania. Przypisy dolne, podpisy pod tabelami, wykresami, rysunkami, spis treści, indeksy, zakładki.</p> |

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
|                                     | <p>Obiekty. Tworzenie i formatowanie tabel. Wstawienie grafiki, wykresów, zmiana rozmiaru i odpowiednie ich rozmieszczenie w dokumencie. Przenoszenie grafik między dokumentami.</p> <p>Zwiększanie wydajności pracy. Formularze i szablony. Ochrona dokumentu. Praca grupowa - śledzenie zmian w dokumencie. Pola.</p>   |
| Arkusze kalkulacyjne                | <p>Formuły i funkcje cz1.. Odwołania do komórek, podstawy tworzenia formuł: tworzenie reguł przy użyciu odwołań do komórek i operatorów arytmetycznych dodawania, odejmowania, mnożenia, dzielenia. Adresowanie względne i bezwzględne(absolutne).Oprogramowanie: MS-Excel2007, MS-Excel2010, MS-Excel2013.</p> <p>Formuły i funkcje cz2. Podstawowe funkcje: sumowania, średniej, minimum, maksimum, zliczania, liczenie niepustych, zaokrąglania oraz logicznej funkcji jeżeli. Oprogramowanie: MS-Excel2007, MS-Excel2010, MS-Excel2013.</p> <p>Zarządzanie arkuszami. Wstawianie, zmiana nazwy, kopiowanie i przenoszenie arkuszy pomiędzy skoroszytami. Podział okna. Usuwanie podziału. Ukrywanie oraz odkrywanie wierszy, kolumn, arkuszy. Oprogramowanie: MS-Excel2010.</p> <p>Formatowanie. Wygląd komórki – wypełnienie, czcionka, wyrównanie, obramowanie. Formatowanie danych: daty, waluty, tekst, liczby. Formatowanie warunkowe. Własny format danych. Oprogramowanie: MS-Excel2010.</p> <p>Analiza. Tabele przestawne, sortowanie i filtrowanie danych. Oprogramowanie: MS-Excel2010.</p> <p>Wykresy. Tworzenie i edycja wykresów różnych typów (tytuł, osie, legenda) Oprogramowanie: MS-Excel2010.</p> <p>Wydruki. Ustawienia wydruku (marginesy, orientacja strony, edycja nagłówek i stopki arkusza – dodawanie daty, czasu, nr str.).</p> <p>Podgląd wydruku arkusza. Linie siatki, nagłówki kolumn i wierszy. Oprogramowanie: MS-Excel2010.</p> |
| Grafika menadżerska i prezentacyjna | <p>Celem zajęć jest poznanie zasad planowania i projektowania prezentacji oraz wykształcenie umiejętności niezbędnych do stworzenia zaawansowanej prezentacji multimedialnej.</p>   |
| Zarządzanie karierą                 | <p>Rola i znaczenie rozwoju zawodowego w organizacji.</p> <p>Istota budowania ścieżki kariery. Zasady i elementy budowania ścieżki kariery. Dokumenty aplikacyjne (CV, list motywacyjny).</p> <p>Samoocena: zasady rozpoznawania posiadanego zasobu i budowania własnej wartości: Moje mocne strony – Skąd o nich wiem? Jak najchętniej je wykorzystuję? Moje słabsze strony – Skąd o nich wiem? W czym mi przeszkadzają? Metoda SWOT w aspekcie predyspozycji zawodowych.</p> <p>Istota metody SMART. Budowanie celów krótko i długoterminowych zgodnie z metodą SMART. Jak siebie widzę/w jakim miejscu chcę być za 3..5 ..10 lat? – zadanie indywidualne.</p> <p>Typy temperamentu na rynku pracy: choleryk, sangwinik, melancholik i flegmatyk – zawody wskazane i mniej wskazane dla poszczególnych typów temperamentu. Analiza typów temperamentów w organizacji.</p>   |
| Ochrona własności intelektualnej    | <p>Kontekst czasowy, terytorialny systemowy (zaprezentowanie i omówienie ważniejszych regulacji międzynarodowych i krajowych), wprowadzenie dwupodziału (prawo autorskie i prawo własności przemysłowej). Omówienie definicji ustawowej utworu (pozytywnej i negatywnej), klasyfikacja utworów, pojęcie praw pokrewnych.</p> <p>Pojęcie praw bezwzględnych, omówienie autorskich praw osobistych i majątkowych; licencje ustawowe – dozwolony użytek prywatny, dozwolony użytek osobisty; problematyka plagiatu i posługiwanie się prawem cytatu.</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Omówienie praw twórcy, współtwórców, pracodawców i innych podmiotów nie będących twórcami.</p> <p>Procedura cywilna i karna w zakresie ochrony praw autorskich i praw pokrewnych.</p> <p>Rodzaje i treść dyspozycji cywilnoprawnych (licencje, umowy rozporządzające, rozporządzenia testamentowe).</p>   |
| <p>Wychowanie fizyczne – aerobik (studia stacjonarne)</p>        | <p>Organizacja zajęć, bhp, kryteria na zaliczenie.</p> <p>Aerobik w strukturze fitnessu i wellness.</p> <p>Rodzaje zajęć aerobowych</p> <p>Rola muzyki w zajęciach aerobiku.</p> <p>Metodyka nauczania.</p> <p>Tok lekcji fitness, intensywność, wszechstronność, monitorowanie ćwiczeń.</p> <p>Zasady bezpieczeństwa na zajęciach fitness.</p> <p>Pierwsza pomoc przedmedyczna.</p>   |
| <p>Wychowanie fizyczne – piłka nożna (studia stacjonarne)</p>    | <p>Organizacja zajęć, bhp, kryteria na zaliczenie.</p> <p>Uderzenia piłki.</p> <p>Uderzenia piłki nogą.</p> <p>Uderzenia piłki głową.</p> <p>Strzał na bramkę.</p> <p>Przyjęcia piłki.</p> <p>Przyjęcia piłki nogą.</p> <p>Inne rodzaje przyjęć.</p> <p>Prowadzenie piłki.</p> <p>Drybling.</p> <p>Zwody.</p> <p>Zwody bez piłki.</p> <p>Zwody z piłką.</p> <p>Odbieranie piłki przeciwnikowi.</p> <p>Gra ciałem.</p> <p>Wrzut z linii bocznej.</p> <p>Taktyka piłki nożnej.</p> <p>Taktyka indywidualna.</p> <p>Taktyka zespołowa.</p> <p>Gry pomocnicze.</p> <p>Przepisy gry w piłkę nożną.</p> <p>Futsal jako odrębna dyscyplina sportowa.</p> <p>Pierwsza pomoc w nagłych przypadkach.</p> |
| <p>Wychowanie fizyczne – piłka siatkowa (studia stacjonarne)</p> | <p>Organizacja zajęć, bhp, kryteria na zaliczenie.</p> <p>Postawa siatkarska i poruszanie się po boisku</p> <p>Odbicie piłki sposobem oburącz górnym.</p> <p>Odbicie piłki sposobem oburącz dolnym.</p> <p>Przyjęcia zagrywki.</p> <p>Zagrywka sposobem dolnym.</p> <p>Zagrywka tenisowa.</p> <p>Zbicie tenisowe.</p> <p>Taktyka piłki siatkowej.</p> <p>Taktyka gracza zagrywającego.</p> <p>Taktyka gracza atakującego.</p> <p>Taktyka gracza blokującego.</p> <p>Taktyka ataku drużyny z wystawiającym w linii ataku.</p> <p>Taktyka gracza wystawiającego.</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Taktyka obrony drużyny.<br/> Gry pomocnicze Fragmenty gry nauczające i doskonalące umiejętności techniczne i taktyczne.<br/> Gry pojedyncze („single”).<br/> Gry podwójne („deble”).<br/> Gry trójkami.<br/> Gry szkolne, uproszczone, właściwe.<br/> Przepisy gry w piłkę siatkową.<br/> Pełnienie roli sędziego.<br/> Pełnienie roli organizatora gry.<br/> Siatkówka plażowa.<br/> Technika i taktyka w piłce plażowej.<br/> Warunki i zasady gry .<br/> Pierwsza pomoc przedlekarska.<br/> Urazy i rozstroje organizmu.<br/> Złamanie.<br/> Zwichnięcie.<br/> Utrata przytomności, omdlenie.</p>  |
| <p>Wychowanie fizyczne – siłownia (studia stacjonarne)</p> | <p>Organizacja zajęć, bhp, kryteria na zaliczenie.<br/> Podstawowe metody treningu siłowego Trening obwodowy wykorzystaniem obciążenia własnego ciała.<br/> Trening obwodowy na atlasie. Trening obwodowy na przyrządach z obciążeniem. Trening obwodowy z hantlami. Trening stacjonarny kształtujący podstawowe partie mięśniowe tj. mięśnie ramion, nóg , grzbietu, brzucha.<br/> Trening na rozwój masy mięśniowej. Trening siły maksymalnej.<br/> Trening mocy tzw. siły dynamicznej.<br/> Zasady treningu izometrycznego.<br/> Ćwiczenia aerobowe (tlenowe).<br/> Ćwiczenia anaerobowe (beztlenowe).<br/> Trójbój siłowy.<br/> Przysiad ze sztangą.<br/> Wyciskanie sztangi leżąc.<br/> „Martwy ciąg ”<br/> Podstawowe ćwiczenia na poszczególne grupy mięśniowe.<br/> Pierwsza pomoc przedlekarska.<br/> Urazy i rozstroje organizmu.<br/> Złamanie.<br/> Zwichnięcie.<br/> Utrata przytomności, omdlenie.</p> |
| <p>Podstawy psychologii</p>                                | <p>Psychologia jako nauka, jej przedmiot, problemy, cele:<br/> - dziedziny psychologii,<br/> - działy psychologii.<br/> Sytuacje trudne i ich wpływ na funkcjonowanie człowieka:<br/> - konflikt, frustracja, deprivacja.<br/> Kryzys psychologiczny. Suicydium.<br/> Stres psychologiczny:<br/> - źródła stresu,<br/> - psychologiczne modyfikatory stresu,<br/> - ogólny zespół przystosowania,<br/> - stres i zdrowie,<br/> - sposoby redukcji stresu.</p>  |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Agresja i przemoc. Mobbing.</p> <p>Procesy pamięci:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- fazy procesów pamięci,</li> <li>- rodzaje i cechy pamięci,</li> <li>- typy (stadia) pamięci.</li> </ul> <p>Inteligencja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- definicje i rodzaje inteligencji,</li> <li>- uwarunkowania inteligencji,</li> <li>- pomiar inteligencji,</li> <li>- krańcowe natężenia inteligencji.</li> </ul> <p>Zaburzenia psychiczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zaburzenia lękowe,</li> <li>- zaburzenia nastroju,</li> <li>- zaburzenia osobowości,</li> <li>- schizofrenia.</li> </ul> <p>Wrażenia i spostrzeganie.</p> <p>Uczenie się.</p> <p>Myślenie i język.</p> <p>Emocje i motywacje.</p> <p>Osobowość.</p>   |
| <p>Podstawy komunikacji społecznej</p> | <p>Wprowadzenie do komunikacji społecznej – aspekt teoretyczny [modele, koncepcje komunikacji].</p> <p>Model kompetencji komunikacyjnej – czym jest kompetencja komunikacyjna, jej składniki i elementy procesu w modelu komunikacji.</p> <p>Komunikacja werbalna - czym jest komunikacja werbalna, funkcje komunikacji werbalnej, typy przekazów, bariery w komunikacji werbalnej – wykorzystanie wiedzy w sytuacjach biznesowych.</p> <p>Komunikacja niewerbalna – czym jest komunikacja niewerbalna, funkcje komunikacji niewerbalnej, typy przekazów, kłamstwo, sygnały rozpoznawania kłamstwa, kontekst kulturowy a rozumienie komunikacji niewerbalnej – wykorzystanie wiedzy w autoprezentacji, obsłudze klienta i innych kontekstach biznesowych.</p> <p>Komunikacja interpersonalna – czym jest komunikacja interpersonalna, funkcje komunikacji interpersonalnej, kody, dystans psychologiczny, akceptacja, dezaprobaty, atrakcyjność interpersonalna.</p> <p>Komunikacja masowa – czym jest komunikacja masowa?</p> <p>Bariery w komunikacji [komunikaty typu ja i ty, stereotypy, uprzedzenia].</p> <p>Efektywność komunikacji – rola i formy [aktywne słuchanie oraz inne narzędzia usprawniające przekaz], które poprawiają efektywność komunikacji w biznesie.</p> <p>Męskie i żeńskie w komunikacji – rola płci i innych uwarunkowań społeczno-demograficznych w efektywności komunikacji.</p> <p>Komunikacja międzykulturowa [kontekst interpersonalny i organizacyjny].</p> <p>Kompetencja komunikacyjna.</p> <p>Komunikacja werbalna - czym jest komunikacja werbalna, funkcje komunikacji werbalnej, typy przekazów, bariery w komunikacji werbalnej.</p> <p>Komunikacja niewerbalna – czym jest komunikacja niewerbalna, funkcje komunikacji niewerbalnej, typy przekazów, kłamstwo, sygnały rozpoznawania kłamstwa, kontekst kulturowy a rozumienie komunikacji niewerbalnej.</p> <p>Bariery w komunikacji.</p> <p>Aktywne słuchanie – rola i formy.</p> <p>Praktyka komunikacji społecznej – przemawianie publiczne, autoprezentacja, prezentacja, spotkanie biznesowe, narada, zebranie etc.</p> |

|  |   |
|--|---|
| Teoria i praktyka współczesnych mediów | <p>Modele komunikacji międzyludzkiej w mediach.<br/> Historia i rozwój mediów.<br/> Typy mediów oraz czynniki mające wpływ na ich przeobrażenia.<br/> Rozwój refleksji teoretycznej dotyczącej komunikacji międzyludzkiej i teoria mediów.<br/> Funkcje i struktura przekazów medialnych.<br/> Społeczno-kulturowe czynniki kształtujące przeobrażenia przekazów medialnych<br/> Instytucje medialne – cechy i struktura.<br/> Prawne, etyczne, społeczne i kulturowe dylematy współczesnej zmediatyzowanej kultury.<br/> Wprowadzenie do praktyki współczesnych mediów w oparciu o teorie i modele z zakresu komunikacji oraz teorię mediów.<br/> Przekazy medialne i ich oddziaływanie.<br/> Cechy specyficzne przekazów medialnych w odniesieniu do wybranych sytuacji społecznych, politycznych i kulturowych.<br/> Interpretacja przekazu medialnego.<br/> Wybrana instytucja medialna – jej cechy organizacyjne i technologiczne.</p>   |
| Metody badań społecznych               | <p>Badania empiryczne – elementy procesu badawczego, cel i schemat poznania naukowego, typy wiedzy, etapy badań naukowych, metodologia badań.<br/> Cele, problemy badawcze i hipotezy. Zmienne zależne i niezależne, wskaźniki.<br/> Dobór próby badawczej. Przykłady.<br/> Metody, techniki i narzędzia badawcze w naukach społecznych. Strategie badań.<br/> Badania jakościowe. Interpretacja danych jakościowych.<br/> Przetwarzanie i analizowanie danych.<br/> Etyka w badaniach społecznych.<br/> Formułowanie założeń metodologicznych.<br/> Przygotowanie narzędzi badawczych.<br/> Pisarskie opracowanie wyników badań.</p>   |
| Statystyka                             | <p>Zbiorowość i jednostka. Rodzaje cech statystycznych. Rodzaje badań. Etapy badań statystycznych.<br/> Kontrola materiału statystycznego. Porządkowanie i grupowanie materiału statystycznego. Szeregi, tablice, wykresy. Pojęcie rozkładu empirycznego. Typy rozkładów empirycznych.<br/> Miary przeciętne (klasyczne, pozycyjne). Miary rozproszenia (klasyczne, pozycyjne; bezwzględne, względne). Miary asymetrii (mierniki i współczynniki asymetrii). Miary koncentracji.<br/> Podstawowe parametry opisujące rozkład zmiennej losowej. Rozkład normalny. Pojęcie próby (celowa, losowa). Schematy losowania. Pojęcie statystyki. Rozkład dokładny i graniczny statystyki. Podstawowe rozkłady statystyk z próby (normalny, t-Studenta, chi-kwadrat).<br/> Rodzaje i techniki estymacji. Pojęcie estymatora. Właściwości estymatorów. Metody znajdowania estymatorów.<br/> Badanie związku dwóch zjawisk mierzalnych powiązanych liniowo. Badanie związku dwóch zjawisk niemierzalnych. Model dwuwymiarowej regresji liniowej. Wnioskowanie statystyczne w analizie korelacji i regresji.<br/> Pojęcie i rodzaje szeregów czasowych. Średnie stosowanie w analizie dynamiki zjawisk. Indywidualne mierniki dynamiki. Średnie tempo zmian. Indeksy agregatowe.<br/> Zbiorowość i jednostka. Rodzaje cech statystycznych. Rodzaje badań. Etapy badań statystycznych.</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Kontrola materiału statystycznego. Porządkowanie i grupowanie materiału statystycznego. Szeregi, tablice, wykresy. Pojęcie rozkładu empirycznego. Typy rozkładów empirycznych.</p> <p>Miary przeciętne (klasyczne, pozycyjne). Miary rozproszenia (klasyczne, pozycyjne; bezwzględne, względne). Miary asymetrii (mierniki i współczynniki asymetrii). Miary koncentracji.</p> <p>Podstawowe parametry opisujące rozkład zmiennej losowej. Rozkład normalny. Pojęcie próby (celowa, losowa). Schematy losowania. Pojęcie statystyki. Rozkład dokładny i graniczny statystyki. Podstawowe rozkłady statystyk z próby (normalny, t-Studenta, chi-kwadrat).</p> <p>Rodzaje i techniki estymacji. Pojęcie estymatora. Właściwości estymatorów. Metody znajdowania estymatorów.</p> <p>Badanie związku dwóch zjawisk mierzalnych powiązanych liniowo. Badanie związku dwóch zjawisk niemierzalnych. Model dwuwymiarowej regresji liniowej. Wnioskowanie statystyczne w analizie korelacji i regresji.</p> <p>Pojęcie i rodzaje szeregów czasowych. Średnie stosowanie w analizie dynamiki zjawisk. Indywidualne mierniki dynamiki. Średnie tempo zmian. Indeksy agregatowe.</p> |
| <p>Podstawy prawa z elementami prawa cywilnego</p> | <p>Wstęp do prawoznawstwa (pojęcia prawa, systemów normatywnych, normy prawnej, przepisów prawnych, stosowania oraz tworzenia prawa).</p> <p>Dalsze pojęcia prawoznawstwa (stosunek prawny, wykładnia prawa, luki w prawie, akt prawny, publikowanie aktów prawnych, kodyfikacja, kolizje przepisów prawnych, system prawny).</p> <p>Wstęp do prawa rzeczowego, pojęcie rzeczy i kategorie pochodne.</p> <p>Prawa rzeczowe: prawo własności – nabycie, ochrona, współwłasność i inne prawa rzeczowe.</p> <p>Podstawowe informacje z zakresu prawa zobowiązań, zarys odpowiedzialności kontraktowej i deliktowej.</p> <p>Podmioty prawa cywilnego: osoby fizyczne, zdolność do czynności prawnych, zdolność prawna, dobra osobiste, osoby prawne i ułomne osoby prawne.</p> <p>Czynności prawne (rodzaje, forma, skuteczność, odwołalność, zawieranie umów).</p> <p>Wady oświadczenia woli.</p> <p>Przedstawicielstwo (pełnomocnictwo, prokura).</p> <p>Przedawnienie roszczeń.</p>  |
| <p>Design thinking</p>                             | <p>Wprowadzenie do Design Thinking.</p> <p>Poznanie etapów i podstawowych metod pracy.</p> <p>Omówienie studium przypadków, w których poszukiwanie innowacyjnych koncepcji i zastosowanie technik z zakresu Design Thinking okazało się być zasadne w rozwiązaniu złożonego problemu.</p> <p>Design Thinking jako podejście skoncentrowane na człowieku - badania jakościowe i ich znaczenie dla etapów: empatia i definiowanie problemu.</p> <p>Znaczenie inteligencji zbiorowej i wizualizacji w pracach Design Thinking.</p> <p>Praca w zespołach nad analizą złożonego problemu, prezentacja efektów prac w formie wizualnej narzędzi „persona” i „mapa interesariuszy”.</p> <p>Etap kreacji - poszukiwanie różnorodnych rozwiązań problemu w zespołach z wykorzystaniem technik kreatywnych, ćwiczenie „burzy mózgów”.</p> <p>Różne metody prototypowania jako sposób weryfikowania i doskonalenia pomysłów, praca zespołowa nad pierwszym prototypem do konsultacji z użytkownikami.</p>  |
| <p>Public Relations</p>                            | <p>Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa.</p>   |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Public Relations – działania nakierowane na pracowników organizacji (publiczność wewnętrzna); Public relations a human relations.</p> <p>Public Relations a employer branding – działania nakierowane na pozyskiwanie nowych pracowników.</p> <p>Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa .</p> <p>Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma.</p> <p>Elementy kształtujące tożsamość; Proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa; Strategie wizerunkowe przedsiębiorstwa – wykorzystanie kampanii społecznościowych; Wizerunek menedżera i wystąpienia publiczne.</p> <p>Geneza public relations i funkcje w organizacji.</p> <p>Powstanie public relations; Rozwój public relations w Europie; Klasyfikacja definicji public relations; Filozofia public relations; Społeczna rola dialogu; Funkcje szczegółowe public relations w organizacji; Public relations a corporate identity; Public relations a dziennikarstwo; Public relations a public affairs; Public relations a marketing; Public relations a reklama. Public relations a media relations.</p> <p>Organizowanie działalności public relations w przedsiębiorstwie.</p> <p>Przegląd rozwiązań organizacyjnych – kryteria wyboru; Public relations wewnętrzne: rola i miejsce relacji wewnętrznych, narzędzia relacji wewnętrznych, kultura organizacyjna; Public relations zewnętrzne: obszary decyzji w zakresie public relations, otoczenie zewnętrzne a interesariusze organizacji, instrumenty public relations i obszary ich zastosowań; Fazy procesu public relations. Wybór właściwej strategii PR dla danego przedsiębiorstwa. Plan działań PR.</p> <p>Zasady budowy programów media relations dla prasy, radia, telewizji, Internetu.</p> <p>Konferencja Prasowa.</p> <p>Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa.</p> <p>Krytyka, konflikt, kryzys; Rodzaje kryzysów; Przebieg sytuacji kryzysowej; Tworzenie teoretycznej mapy zagrożeń; Program działań antykryzysowych; Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej; Strategie działania na wypadek kryzysu: konferencja prasowa, oświadczenia. Techniki odpowiedzi na trudne pytania dziennikarzy.</p> <p>Ocena skuteczności działań public relations. Etyka. Public relations jako zawód. Efektywność i skuteczność działań public relations; Powiązanie działań public relations z zyskiem i kosztami w przedsiębiorstwie; Analiza systemu faktycznego (jakościowa i ilościowa analiza i ocena mediów; analiza grup docelowych na podstawie badań marketingowych).</p> <p>Perspektywy rozwoju public relations; Specjalista ds. public relations – wymagania kwalifikacje. Specjalista public relations a rzecznik prasowy. Specjalista public relations a media relations.</p> <p>Podstawowe wartości etyczne w public relations; Odpowiedzialność jako kategoria etyczna public relations.</p> <p>Praktyka public relations. Organizacja działu public relations i biura prasowego w firmie.</p> <p>Dział public relations i biuro prasowe w organizacjach; Zadania działu public relations i biura prasowego; Miejsce działu w strukturze funkcjonalnej organizacji;</p> <p>Media relations – istota, rodzaje, strategię.</p> <p>Struktura wewnętrzna działu public relations i biura prasowego.</p> |
|--|---|

|             |  |
|-------------|--|
|             | <p>Modele organizacji wewnętrznej oraz zakresy kompetencji poszczególnych stanowisk; Specjalista Public Relations jako kompetentny komunikator (technik i menedżer); Rzecznik Prasowy – wymagania, kompetencje.</p>  |
| Marketing   | <p>Istota i instrumenty marketingu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– definicje marketingu,</li> <li>– koncepcja marketingu mix według formuły 4 P,</li> <li>– koncepcja marketingu mix według formuły 4 C,</li> <li>– koncepcja marketingu mix według formuły 7 P.</li> </ul> <p>Otoczenie organizacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– czynniki tworzące makrootoczenie,</li> <li>– elementy mikrootoczenia,</li> <li>– typy konkurencji,</li> <li>– analiza konkurencji.</li> </ul> <p>Zachowania nabywców:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– istota i podział zachowań nabywców,</li> <li>– uwarunkowania zachowań nabywców,</li> <li>– potrzeby i motywy zakupu,</li> <li>– proces podejmowania decyzji zakupu,</li> <li>– istota i kryteria segmentacji.</li> </ul> <p>Produkt w ujęciu marketingowym:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– cechy i funkcje produktu,</li> <li>– asortyment,</li> <li>– marka,</li> <li>– opakowanie,</li> <li>– cykl życia produktu.</li> </ul> <p>Ceny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– definicja i funkcje ceny,</li> <li>– sposoby ustalania cen.</li> </ul> <p>Dystrybucja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– pojęcie i zadania dystrybucji,</li> <li>– kanały dystrybucji,</li> <li>– strategie dystrybucji.</li> </ul> <p>Promocja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– definicja, cele i funkcje promocji,</li> <li>– koncepcja promotion mix,</li> <li>– istota reklamy i przekazu reklamowego,</li> <li>– Public relations wewnętrzne i zewnętrzne,</li> <li>– działania z zakresu promocji sprzedaży,</li> <li>– możliwości zastosowania sprzedaży osobistej.</li> </ul> <p>Istota public relations.</p> <p>Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR).</p> <p>Opracowanie projektu:</p> <p>Analiza działań marketingowych (7P) wybranej lokalnej marki i opracowanie rekomendacji w oparciu o teorię i praktykę liderów rynkowych. Praca zespołowa w 3 – 4 osobowych grupach pod nadzorem wykładowcy, w oparciu o publikacje naukowe i doświadczenia praktyczne.</p> |
| Zarządzanie | <p>Historia myśli w dyscyplinie nauk o zarządzaniu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prekursorzy teorii zarządzania.</li> <li>• Klasyczne podejście do zarządzania.</li> <li>• Kierunek behawiorystyczny.</li> <li>• Ilościowe podejście do zarządzania.</li> </ul>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podejścia integrujące.</li> </ul> <p>Synergia i efekt organizacyjny jako warunki sprawnego osiągania zamierzonych celów instytucji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pojęcie synergii, jej istota i determinanty.</li> <li>• Synergia a sprawność instytucji.</li> <li>• Postaci sprawności i ich identyfikatory.</li> <li>• Warunki i sposoby podwyższania sprawności instytucji.</li> </ul> <p>Otoczenie instytucji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Wnętrze” instytucji.</li> <li>• Otoczenie zewnętrzne bliższe.</li> <li>• Otoczenie zewnętrzne dalsze.</li> <li>• Stosunki między instytucją a jej otoczeniem.</li> <li>• Przystosowanie się instytucji do otoczenia.</li> </ul> <p>Proces planowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cele (rodzaje, odpowiedzialność za wyznaczanie celów, optymalizacja celów).</li> <li>• Plany (rodzaje planów, planowanie awaryjne).</li> <li>• Bariery w ustalaniu celów i planowaniu.</li> <li>• Zarządzanie przez cele.</li> </ul> <p>Elementy organizowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definicja i rodzaje struktur organizacyjnych.</li> <li>• Projektowanie stanowisk pracy.</li> <li>• Grupowanie stanowisk pracy.</li> <li>• Ustalenie hierarchicznej zależności między poszczególnymi stanowiskami.</li> <li>• Rozdzielenie uprawnień decyzyjnych między poszczególne stanowiska.</li> <li>• Koordynacja czynności pomiędzy poszczególnymi stanowiskami.</li> <li>• Różnicowanie stanowisk pracy.</li> </ul> <p>Procesy motywowania i kontrolowania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota motywowania.</li> <li>• Podejścia do motywowania:</li> </ul> <p>Podejście tradycyjne.</p> <p>Podejście od strony stosunków międzyludzkich.</p> <p>Podejście od strony zasobów ludzkich.</p> <p>Podejście do motywowania od strony treści.</p> <p>Podejście do motywowania od strony procesu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota kontroli.</li> <li>• Typy i szczeble kontroli.</li> <li>• Etapy procesu kontroli.</li> </ul> <p>Kierownicy w instytucjach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota i legitymizacja funkcji kierowniczej.</li> <li>• Autorytet rzeczywisty a autorytet formalny w budowaniu skutecznego systemu kierowania ludźmi.</li> <li>• Przywództwo i jego sytuacyjne wymiary.</li> <li>• Uniwersalne zakresy kwalifikacji, obowiązków i odpowiedzialności kierowniczej.</li> <li>• Style i sposoby kierowania.</li> </ul> <p>Zarządzanie marketingowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota współczesnego marketingu.</li> <li>• Struktura działalności marketingowej: marketing-mix i działania w ramach każdego z tych instrumentów marketingu.</li> </ul> <p>Procesy decyzyjne we współczesnych instytucjach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Istota decyzji i procesu decyzyjnego.</li> <li>• Rola informacji w procesach decydowania.</li> </ul> |
|--|---|

|                       |  |
|-----------------------|--|
|                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Otoczenie jako główny emitent problemów decyzyjnych.</li> <li>•Racjonalizacja decyzji: istota, warunki, zasady.</li> </ul> <p>Model racjonalnego procesu decyzyjnego, jego struktura i procedury stosowania w praktyce zarządzania instytucjami, zwłaszcza gospodarczymi.</p> <p>Zarządzanie zmianą:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Podstawowe problemy zarządzania zmianą.</li> <li>•Typologia zmian.</li> <li>•Model wprowadzania zmian.</li> <li>•Opór wobec zmian.</li> </ul> <p>Restrukturyzacja organizacji jako przejaw zmiany.</p> <p>Zarządzanie strategiczne i operacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Istota i potrzeba planowania działalności.</li> <li>•Istota i rodzaje planów.</li> <li>•Planowanie strategiczne, istota i struktura procesu: analiza strategiczna instytucji, formułowanie strategii, wdrażanie strategii.</li> <li>•Istota zarządzania operacyjnego - główne obszary zainteresowania.</li> <li>•Typy procesów produkcji i ich uwarunkowania.</li> </ul> <p>Elementy procesu produkcji i ich analiza.</p> <p>Zarządzanie wiedzą w instytucji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Znaczenie wiedzy we współczesnej gospodarce.</li> <li>•Struktura procesu zarządzania wiedzą: identyfikacja wiedzy, pozyskiwanie wiedzy, tworzenie wiedzy w instytucji, wykorzystywanie wiedzy, zachowanie (ochrona) wiedzy.</li> </ul> <p>Kulturowe uwarunkowania zarządzania wiedzą.</p> <p>Zarządzanie w kontekście globalizacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Struktura gospodarki globalnej.</li> <li>•Rodzaje przedsiębiorstw wg stopnia umiędzynarodowienia.</li> <li>•Metody zwiększania stopnia umiędzynarodowienia.</li> </ul> |
| Ekonomia              | <p>Ogólna charakterystyka ekonomii.</p> <p>Podstawowe elementy rynku: popyt, podaż, cena; Równowaga rynkowa.</p> <p>Elastyczność popytu i podaży.</p> <p>Podstawy teorii wyboru konsumenta.</p> <p>Podstawy decyzji ekonomicznych producenta.</p> <p>Koszty produkcji.</p> <p>Konkurencja doskonała i pełny monopol - analiza komparatywna.</p> <p>Konkurencja monopolistyczna i oligopolistyczna.</p> <p>Kategorie Produktu Krajowego Brutto.</p> <p>Determinanty dochodu narodowego.</p> <p>Rola państwa w gospodarce.</p> <p>Budżet państwa. Polityka fiskalna.</p> <p>Pieniądz. Polityka monetarna.</p> <p>Cykl koniunkturalny.</p> <p>Bezrobocie i inflacja.</p> <p>Model IS-LM. Podsumowanie polityki ekonomicznej.</p>  |
| Psychologia społeczna | <p>Przedmiot i zadania psychologii społecznej.</p> <p>Podstawowe obszary zagadnień psychologii społecznej. Moc wpływu społecznego. Podejście związane z samooceną: pragnienie, by czuć, że jest się dobrym. Podejście związane z poznawaniem społecznym: potrzeba bycia adekwatnym.</p>  |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>Psychologia społeczna a środowisko. Interpretowanie stresorów środowiskowych. Spostrzeganie społeczne a zdrowie: interpretowanie negatywnych wydarzeń życiowych.</p> <p>Spostrzeganie społeczne: jak dochodzimy do rozumienia innych ludzi, Zachowanie niewerbalne, atrybucja przyczyn. Podstawowy błąd atrybucji. Różnica między aktorem a obserwatorem. Atrybucje w służbie ego.</p> <p>Psychologia społeczna a prawo i biznes. Zeznania świadków, wykrywanie kłamstw .Zachowania konsumenckie. Dobór pracowników.</p> <p>Procesy grupowe: grupy społeczne i niespołeczne. Interakcje w grupie: konflikt i współpraca. Próźniactwo i facylitacja. Deindywidualizacja: zagubienie w tłumie.</p> <p>Wpływ osobowości i sytuacji na zachowania społeczne.</p> <p>Stereotypy, uprzedzenia, dyskryminacja.</p> <p>Sprawczość i wspólnotowość - co widzimy u siebie, a co u innych?- materiał internetowy.</p> <p>Problemy społeczne a psychologia społeczna. Możliwe sposoby rozwiązywania wybranych problemów społecznych. Zachowanie prospołeczne: dlaczego ludzie pomagają innym, Socjobiologia: instynkty i geny. Wymiana społeczna: zyski i koszty związane z pomaganiem. Empatia i altruizm.</p> <p>Grupowe a indywidualne podejmowanie decyzji. Przykłady z życia.</p> <p>Zastosowanie psychologii społecznej do zmieniania szkodliwych dla środowiska zachowań.</p> <p>Uprzedzenia i dyskryminacja w życiu społecznym. Jak zapobiegać uprzedzeniom, dyskryminacji?</p> <p>Projekt: Przeprowadzenie w kilkusobowych grupach eksperymentu społecznego dotyczącego wybranego zagadnienia (np. tolerancja, odwzajemnienie emocji, znieczulica, uczciwość, zachowania grupowe, etc.). Przedstawienie projektu na ćwiczeniach.</p>          |
| <p>Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych</p> | <p>Potrzeba ochrony danych osobowych i informacji niejawnych, ze szczególnym uwzględnieniem bezpieczeństwa wewnętrznego oraz geneza rozwoju i międzynarodowej współpracy w zakresie tej ochrony. Źródła ochrony danych – ustawodawstwo polskie i unijne.</p> <p>Unijna reforma (nowe rozporządzenie i dyrektywa) w zakresie ochrony danych osobowych i jej wpływ na porządek krajowy.</p> <p>Pojęcia występujące w ustawie o ochronie danych osobowych, a w szczególności: dane osobowe, administrator danych, zbiór danych, przetwarzanie danych, udostępnienie i powierzenie danych.</p> <p>Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych – reforma instytucji, powoływanie, odwoływanie, kompetencje.</p> <p>Zgoda i obowiązek informacyjny w świetle zmiany przepisów i kwestia legalności dotychczasowych procesów przetwarzania. Modyfikacja dopuszczalna przez RODO w zakresie obowiązku informacyjnego dokonana przez ustawodawcę krajowego. Zasady przetwarzania danych osobowych – przesłanki umożliwiające legalne pozyskanie danych. Przedmiotowy i podmiotowy zakres stosowania przepisów o ochronie danych. Obowiązki administratora danych, w tym instytucja inspektora ochrony danych, zabezpieczenia, rejestry, notyfikacje.</p> <p>Prawa osób, których dane dotyczą. Kontrola i odpowiedzialność na gruncie przepisów o ochronie danych osobowych. Podmiotowy zakres obowiązku ochrony informacji niejawnych. Kluczowe pojęcia oraz zobrazowanie konieczności ochrony informacji niejawnych dla zapewnienia szeroko pojętego bezpieczeństwa i sprawnego funkcjonowania państwa.</p> <p>Zestawienie informacji niejawnej z informacją publiczną.</p> <p>Rola i znaczenie ABW i SKW w organizacji ochrony informacji niejawnych.</p> |

|              |  |
|--------------|--|
|              | <p>Klasyfikacja informacji niejawnych.<br/> Warunki dostępu do informacji niejawnych.<br/> Podmioty tworzące zespół ochrony informacji niejawnych – w tym pełn. ds. ochrony informacji niejawnych.<br/> Bezpieczeństwo fizyczne.<br/> Podmioty tworzące zespół ochrony informacji niejawnych – w tym pełn. ds. ochrony informacji niejawnych.<br/> Bezpieczeństwo fizyczne.<br/> Zgoda jako przesłanka przetwarzania danych osobowych – analiza wymogów zgody i jej formułowanie na gruncie obecnych przepisów. Studenci mają samodzielnie, na podstawie wymyślonego przez prowadzącego stanu faktycznego sformułować zgody spełniające wszystkie wymogi prawa i doktryny.<br/> Obowiązek informacyjny – praktyczne formułowanie tego obowiązku na gruncie wymyślonego przez prowadzącego stanu faktycznego.<br/> Na bazie wymyślonego stanu faktycznego formułowanie skargi do PUODO w zakresie nieprawidłowego przetwarzania danych osobowych.<br/> Przygotowywanie projektu decyzji PUODO, z uwzględnieniem jej wymogów i podstaw wydania i możliwych rozstrzygnięć tegoż organu, w tym również analiza stosownych przepisów kpa. Analiza decyzji wydawanych przez organ nadzoru.<br/> Stworzenie rejestru procesów przetwarzania danych – na podstawie wymyślonego stanu faktycznego.<br/> Analiza przepisów karnych penalizujących ujawnienie informacji stanowiących informacje niejawne i przygotowanie na podstawie wymyślonego przez studentów zawiadomienia o podejrzeniu popełnienia przestępstwa. Analiza przepisu karnego dot. braku ujawnienia informacji stanowiącej informację publiczną. Przybliżenie instytucji zawiadomienia o podejrzeniu popełnienia, przybliżenie przepisów kpk co do postępowania od chwili zawiadomienia aż do wyroku sądowego – ziszczenie się odpowiedzialności.<br/> Ankieta bezpieczeństwa, okazanie i omówienie.<br/> Bezpieczeństwo przemysłowe. Ankieta dla przedsiębiorcy w celu uzyskania dostępu do informacji niejawnych.<br/> Bezpieczeństwo teleinformatyczne. Cyberprzestrzeń jako obszar przetwarzania i wymiany informacji i danych osobowych. Zagrożenia informacyjne w cyberprzestrzeni.<br/> Przykłady ataków socjotechnicznych, ataków w cyberprzestrzeni, szpiegostwa przemysłowego, naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa.<br/> Kazusy dotyczące ochrony informacji niejawnych i danych osobowych.</p> |
| Prawo mediów | <p>Prawo mediów – zakres pojęcia, jego interdyscyplinarność i znaczenie we współczesnym świecie. Regulacje dotyczące mediów w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej i europejskiej konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności. Wybrane międzynarodowe regulacje prawne dotyczące rynku mediów. Prasa drukowana. Radiofonia i telewizja.<br/> Prawo mediów elektronicznych. Media a Internet.<br/> Prawa i obowiązki dziennikarzy.<br/> Reklama, sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu.<br/> Prawo własności intelektualnej.<br/> Media w świetle prawa konkurencji.<br/> Odpowiedzialność prawna.<br/> RODO – Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych. Zmiany w mediach.</p>  |

|   |   |
|---|---|
| <p>Copywriting<br/>(z elementami<br/>storytellingu)</p> | <p>Copywriting – interdyscyplinarność pojęcia, zasady, techniki i narzędzia. Podstawy i techniki copywritingu. Aspekty retoryczne, semiotyczne i psychologiczne.<br/>Potrzeby i zachowania komunikacyjne konsumentów. Kanały współczesnej komunikacji.<br/>Copywriting a webwriting. Dziennikarstwo internetowe.<br/>Webwriting. Zasady dziennikarstwa internetowego. Typy treści reklamowych w sieci.<br/>Język i sztuka perswazji.<br/>Zasady budowania tekstów reklamowych.<br/>Naming, slogany, teksty reklamowe i copy body.<br/>Content marketing.<br/>SEO Copywriting.<br/>Copywriting – technologie webowe, aplikacje i narzędzia online.<br/>Storytelling – jak wykorzystać opowieść w budowaniu marki.</p>  |
| <p>Komunikacja<br/>kryzysowa</p>                        | <p>Komunikowanie masowe.<br/>Kryzys i sytuacja kryzysowa – definicje.<br/>Cechy sytuacji kryzysowej.<br/>Zarządzanie kryzysowe.<br/>Komunikowanie perswazyjne.<br/>Narzędzia komunikacji.<br/>Komunikacja medialna a komunikacja kryzysowa.<br/>Raport pokryzysowy.<br/>Planowanie działań w sytuacji kryzysowej.<br/>Komunikacja kryzysowa .<br/>Klasyczny cykl zarządzania ciągłością działania .<br/>Co komunikujemy w kryzysie?<br/>Kryzysy wybuchają w weekendy- case study.<br/>Rola rzeczników prasowych w budowaniu wizerunku podmiotów życia politycznego i społecznego.<br/>Warsztat pracy rzecznika prasowego:<br/>- opracowywanie strategii informacyjnych (sposobów gromadzenia informacji, zarządzania nimi, komunikowania się z instytucjami i społeczeństwem);<br/>- monitoring mediów i służb informacyjnych,<br/>- prasówka,<br/>- organizacja konferencji prasowych / briefingów,<br/>- gotowość do komentowania wydarzeń, wygłaszania komunikatów, oświadczeń, gotowość do udziału w debatach, spotkaniach<br/>- najczęściej popełniane błędy i dobre praktyki.<br/>PROJEKT: Przygotowanie jednej z form komunikacji zgodnie z odbiorcą oraz środkiem przekazu.</p> |
| <p>Zarządzanie<br/>zmianą</p>                           | <p>Wprowadzenie do zarządzania zmianą:<br/>1. Definicja zmiany.<br/>2. Zmiana jako inwestycja.<br/>3. Specyfika zarządzania zmianą.<br/>4. Teorie wprowadzania zmian.<br/>Wizja zmiany.<br/>Źródła i czynniki zmian:<br/>1. Czynniki i źródła wewnętrzne.<br/>2. Czynniki i źródła zewnętrzne.<br/>Czynniki i źródła zarządzania.</p>   |

|              |  |
|--------------|--|
|              | <p>Zmiana wzorca organizacyjnego:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definicja wzorca organizacyjnego.</li> <li>2. Wyzwania związane ze zmianami wzorca organizacyjnego.</li> <li>3. Dążenie do współpracy w ramach organizacji.</li> </ol> <p>Dynamika zmian wzorca organizacyjnego.</p> <p>Zmiana w obszarze zasobów ludzkich:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sposoby doboru i rekrutowania pracowników.</li> <li>2. Pozyskiwanie przez pracowników nowych umiejętności niezbędnych do wdrożenia zmiany.</li> <li>3. Dopasowywanie kompetencji pracowników do zmian w organizacji.</li> </ol> <p>Zwalnianie pracowników lub zastępowanie ich w kontekście wprowadzania zmian.</p> <p>Zmiana w działaniach marketingowych:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zmiany w zakresie promocji.</li> <li>2. Zmiany w zakresie produktu (w tym opakowania).</li> </ol> <p>Komunikaty reklamowe.</p> <p>Opór wobec zmian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potrzeby ludzi w procesie zmian.</li> <li>2. Nastawienie ludzi do zmian.</li> <li>3. Prawo przekory.</li> <li>4. Sposoby przewycięzania oporu wobec zmian.</li> <li>5. Stymulowanie pozytywnych reakcji na zmiany.</li> </ol>  |
| Rynek mediów | <p>Rynek oraz system medialny.</p> <p>Historia i ewolucja rynku mediów.</p> <p>Typy rynków medialnych.</p> <p>Funkcje organizacji medialnych.</p> <p>Rynek medialny na świecie - wiodące marki.</p> <p>Rynek medialny w UE i Polsce - wiodące marki.</p> <p>Rozwiązania systemowe i regulacje prawne na polskim rynku mediów oraz w wybranych krajach UE.</p> <p>Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rynku mediów.</p> <p>Koncentracja rynków.</p> <p>Charakterystyka specyficznych czynników występujących w funkcjonowaniu przedsiębiorstw medialnych (cechy zarządzania w mediach, rola czynnika czasu i zawartości).</p> <p>Rola, funkcje i zadania mediów w systemie demokratycznym.</p> <p>Rynek medialny w Polsce.</p> <p>Media publiczne, komercyjne, społeczne w Polsce.</p> <p>Współczesny rynek mediów w Polsce.</p> <p>Koncerny medialne w Polsce.</p> <p>Gatunki i formaty we współczesnych mediach.</p> <p>Tabloidyacja mediów.</p> <p>Problem stronniczości mediów we współczesnym świecie: informacja a manipulacja.</p> <p>Rynek współczesnych mediów regionalnych na przykładzie wybranego województwa (łódzkiego/toruńskiego/bydgoskiego).</p> <p>PROJEKT: Identyfikacja marek podmiotów medialnych w Polsce i wybór jednej z nich oraz analiza miejsca na rynku medialnym w Polsce i uwarunkowań ekonomiczno-społecznych wybranej marki.</p> |

|   |   |
|---|---|
| Prezentacje i wystąpienia publiczne           | <p>Podstawy komunikacji i psychologii publiczności.<br/> Koncepcja wystąpienia publicznego.<br/> Budowanie wiarygodności i zaufania.<br/> Techniki retoryczne i storytelling.<br/> Zarządzanie stresem i tremą.<br/> Interakcja z publicznością i odpowiadanie na pytania.<br/> Analiza przykładów wystąpień osób publicznych.<br/> Praktyka i ocena wystąpienia publicznego.</p>   |
| Negocjacje i mediacje w biznesie              | <p>Konflikty społeczne i interpersonalne. Specyfika konfliktów, przyczyny konfliktów, wzorce konfliktów.<br/> Kluczowe pojęcia z zakresu mediacji i negocjacji.<br/> Negocjacje jako pożądana umiejętność w biznesie.<br/> Specyfika negocjacji mediowanych; pożądane i konieczne cechy mediatora.<br/> Uwarunkowania społeczne i prawne mediacji.<br/> Rodzaje mediacji. Etapy procesu mediacji, techniki pracy mediatora.<br/> Rozpoznawanie konfliktów. Pozytywna i negatywna funkcja konfliktów społecznych.<br/> Prowadzenie wstępnych spotkań ze stronami mediacji.<br/> Prowadzenie sesji mediacyjnych przy wykorzystaniu odpowiednich technik mediacyjnych.<br/> Techniki komunikacyjne wykorzystywane w mediacji i negocjacji.<br/> Narzędzia pracy mediatora.<br/> Elementy negocjacji klasycznej i negocjacji opartej na potrzebach.<br/> Porozumienie końcowe (mediacja/negocjacja)- najważniejsze elementy.<br/> Współpraca ze specjalistami w procesie negocjacji i mediacji.</p> |
| Sztuczna inteligencja w komunikacji i mediach | <p>Wprowadzenie do sztucznej inteligencji (SI) w kontekście mediów i komunikacji – definicje i kluczowe pojęcia.<br/> Krótka historia rozwoju SI w mediach.<br/> SI w generowaniu treści.<br/> Personalizacja treści i rekomendacje z użyciem SI.<br/> Sztuczna inteligencja w analizie sentymentu i monitoringu mediów.<br/> Chatboty i asystenci wirtualni w komunikacji z wykorzystaniem SI.<br/> SI w produkcji audiowizualnej.<br/> Etyczne i prawne wyzwania i odpowiedzialność w zastosowaniach SI w mediach.<br/> Przyszłość sztucznej inteligencji w mediach i komunikacji.</p>  |
| Etykieta w biznesie                           | <p>Zasady i normy komunikacji międzyludzkiej. Uwarunkowania psychologiczne i socjologiczne. Etyka codzienna oraz biznesowa. Powitania. Pierwsze wrażenie, pierwszy kontakt i rozmowa. Wizytówka. Precedencja. Ubiór. Spożywanie posiłków. Zebrania służbowe. Publiczne zabieranie głosu. Etykieta międzynarodowa. Korespondencja tradycyjna i telefoniczna. Netykieta.</p>  |
| Krytyczne myślenie i sztuka argumentacji      | <p>Czym jest krytyczne myślenie i w jakich relacjach pozostaje do logiki i wiedzy.<br/> Rodzaje argumentów i ich zastosowania.<br/> Poprawność myślenia a źródła wiedzy.<br/> Fakty a opinie, sądy, przekonania. Rodzaje prawd i ich kryteria.<br/> Typy rozmowań.<br/> Proces krytycznego myślenia i rządzący nim zasady.<br/> Na czym polega dobry argument.<br/> Błędy w argumentowaniu.<br/> Kompetencje ułatwiające krytyczne myślenie: ewaluacja i samosterowność.<br/> Umiejętność oceny argumenty i dowodów.</p>  |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
|                               | <p>Rozpoznawanie stanowisk, wniosków i argumentów oraz technik manipulacyjnych.</p> <p>Rozważanie problemów w sposób ustrukturyzowany, wnikliwie i z wykorzystaniem prawideł logiki.</p> <p>Umiejętność przedstawiania własnego punktu w sposób jasny, zrozumiały i przemyślany.</p> <p>Elementy retoryki.</p>  |
| Etyka w mediach i komunikacji | <p>Granice wolności mediów – wolność i odpowiedzialność w mediach.</p> <p>Rzetelność dziennikarskiej.</p> <p>Przemoc w mediach – prawo do informacji a prawo do prywatności, kultura obnażania, granice wizualnego przekazu, mowa nienawiści w mediach.</p> <p>Czy reklama może być etyczna? – analiza przekazów perswazyjnych, porównanie reklamy komercyjnej z reklamą społeczną.</p> <p>Etyka mediów a etyka ogólna.</p> <p>Społeczny odbiór mediów.</p> <p>Zasady etycznej komunikacji.</p> <p>Podstawy prawne etyki mediów.</p> <p>Kodeksy etyczne w mediach oraz inne samoregulacyjne mechanizmy kształtowania mediów.</p> <p>Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów – public relations, instrumentalizacja etyki w polityce i mediach.</p> <p>Nowe media – stare i nowe wyzwania.</p>  |
| Zarządzanie projektami        | <p>Wprowadzenie do zarządzania projektami.</p> <p>Planowanie jako podstawa zarządzania projektami.</p> <p>Projektowe struktury organizacyjne.</p> <p>Ewolucja struktur – od funkcji, przez projekty do procesów.</p> <p>Zarządzanie projektem europejskim.</p> <p>Znaczenie Unii Europejskiej.</p> <p>Programy operacyjne, priorytety, działania i poddziałania.</p> <p>Przygotowanie przedsięwzięć inwestycyjnych na podstawie konstrukcji studium wykonalności. Generatory wniosków aplikacyjnych.</p> <p>Przykłady projektów unijnych.</p> <p>Dojrzałość projektowa organizacji:</p> <p>Rozwój zagadnienia dojrzałości organizacji.</p> <p>Dojrzałość projektowa organizacji.</p> <p>Modele dojrzałości projektowej (The Kerzner Project Management Maturity Model, (PM)2 Model).</p> <p>Techniki i metody zarządzania projektami.</p> <p>Definiowanie celów projektu i ich pomiar (wskaźniki i kryteria sukcesu).</p> <p>Określenie zakresu projektu.</p> <p>Struktura podziału pracy (WBS).</p> <p>Budżet projektu (zasady przygotowania).</p> <p>Ryzyko w projekcie (strategie podejścia wobec ryzyka, planowanie działań).</p> <p>Analiza potrzeb i problemów oraz ich przyczyn (diagram Ishigawy, metoda 5 pytań). Aspekt czasu w projekcie (zasady tworzenia harmonogramu Gantta, GanttProject, diagramy sieciowe, analiza ścieżki krytycznej).</p> <p>PROJEKT: Stworzenie szczegółowego planu projektu (w tym: analiza przyczynowo-skutkowa problemu, na który projekt ma stanowić odpowiedź, zestaw celów spełniających kryteria SMART (główne, operacyjne) oraz dalekosiężnych efektów, kryteria sukcesu dla dwóch wybranych interesariuszy i mierniki celów (rezultaty), struktura podziału pracy (WBS),</p> |

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
|                                  | zestaw mierników realizacji zadań, identyfikacja po jednym potencjalnym zagrożeniu (ryzyku) dla każdego zadania w WBS, zestaw działań przeciwdziałających/zmniejszających negatywne skutki ziszczenia się ryzyka, diagram sieciowy i ścieżka krytyczna, harmonogram Gantta, budżet projektu).   |
| Communication Skills in Business | <p>Introduction to Business Communication- podstawowe zasady, do's and don't's.</p> <p>Business meetings - spotkania biznesowe - rodzaje; wyrażanie opinii; struktura spotkań biznesowych; dress code.</p> <p>Business correspondence cz.1 – pisanie maili- formalnych i nieformalnych- zwroty, wyrażenia, struktura.</p> <p>Business correspondence cz. 2 – pisanie listów, raportów, agend- zwroty, wyrażenia, układ.</p> <p>Business presentations – prezentacje; tworzenie prezentacji, struktura, nowoczesne technologie.</p>  |
| Komunikowanie medialne           | <p>Pojęcie i istota komunikowania medialnego.</p> <p>Kompetencje medialne i wykluczenie cyfrowe.</p> <p>Dziennikarstwo w epoce cyfrowej.</p> <p>Telewizja w epoce cyfrowej.</p> <p>Radio w czasach Internetu.</p> <p>Rola mediów społecznościowych w komunikacji.</p> <p>Aplikacje jako narzędzia komunikacji.</p> <p>Fake newsy.</p>   |
| Praktyka zawodowa 1              | <p>Student zapoznał się z zakresem działalności i strukturą organizacyjną instytucji/przedsiębiorstwa.</p> <p>Student zapoznał się z zasadami korespondencji biurowej i obiegu dokumentacji obowiązującymi w instytucji/przedsiębiorstwie.</p> <p>Student zapoznał się z obowiązującymi standardami obsługi klientów/interesantów.</p> <p>Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami narzędzi stosowanych w instytucji/przedsiębiorstwie.</p> <p>Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami urzędów stosowanych w instytucji/przedsiębiorstwie.</p> <p>Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami programów informatycznych stosowanych w instytucji/przedsiębiorstwie.</p> <p>Student stosował się do regulaminu pracy.</p> <p>Student stosował się do przepisów BHP.</p> <p>Student stosował się do zasad i procedur ochrony danych osobowych i informacji.</p> <p>Student obsługiwał wybrane narzędzia i/lub urządzenia.</p> <p>Student korzystał z wybranych funkcji programu informatycznego.</p> <p>Student zorganizował własne stanowisko pracy.</p> <p>Student obserwował proces obsługi klientów/interesantów.</p> <p>Student uczestniczył w pracy instytucji/przedsiębiorstwa/działu</p> <p>Student przygotował analizę dotyczącą wybranego aspektu pracy instytucji/przedsiębiorstwa/działu.</p> <p>Student wykorzystywał wiedzę, umiejętności i kompetencje nabyte w trakcie studiów w ramach praktyki zawodowej.</p> <p>Student stosował zasady komunikacji wewnętrznej/zewnętrznej.</p> <p>Student korzystał z różnych kanałów komunikacji.</p> <p>Student pracował z klientem zewnętrznym/interesantem.</p> <p>Student ponosił odpowiedzialność za powierzone mu zadania.</p> |

|                            |   |
|----------------------------|---|
|                            | <p>Student kierował się zasadami etyki i wartościami obowiązującymi w przedsiębiorstwie/instytucji.</p> <p>Student był otwarty na różnorodność poglądów i kultur.</p> <p>Student korzystał ze wsparcia merytorycznego opiekuna praktyk/przełożonego.</p> <p>Student korzystał ze wsparcia merytorycznego innych pracowników.</p> <p>Student korzystał z dokumentacji sporządzonej przez innych pracowników.</p> <p>Student wskazał swoje słabe i mocne strony w odniesieniu do wykonywanej pracy.</p> <p>Student dokonywał oceny efektów swojej pracy i dzielił się wnioskami z opiekunem praktyk/przełożonym.</p> <p>Student wykonał dowolny test kompetencji.</p>   |
| <p>Praktyka zawodowa 2</p> | <p>Student zapoznał się z celami, atrybutami i profilem działalności firmy/instytucji, strukturą organizacyjną oraz zakresem prac (obowiązków) wykonywanych przez pracowników poszczególnych działów.</p> <p>Student zapoznał się z zasadami i formami współpracy przedsiębiorstwa z podmiotami zewnętrznymi.</p> <p>Student zapoznał się z procedurami, regulaminami i obiegiem dokumentów w firmie/instytucji.</p> <p>Student zapoznał się ze standardami obsługi klientów/interesantów.</p> <p>Student zapoznał się z systemem komunikacji wewnętrznej oraz sposobami rozwiązywania konfliktów w zespole.</p> <p>Student zapoznał się z miękkimi i twardymi narzędziami motywowania członków zespołu.</p> <p>Student zapoznał się z technikami sprzedaży i wywierania wpływu na klienta.</p> <p>Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami narzędzi stosowanych w instytucji/przedsiębiorstwie, w tym narzędziami i technikami pozyskiwania i przetwarzania danych istotnych dla mediów i komunikacji w biznesie.</p> <p>Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami urządzeń stosowanych w instytucji/przedsiębiorstwie.</p> <p>Student zapoznał się z podstawowymi funkcjami programów informatycznych stosowanymi w instytucji/przedsiębiorstwie.</p> <p>Student wykorzystywał i obsługiwał wybrane narzędzia i/lub urządzenia.</p> <p>Student korzystał z wybranych funkcji programu informatycznego.</p> <p>Student wyszukiwał na zlecenie opiekuna informacje w Internecie, z wykorzystaniem wiarygodnych źródeł informacji.</p> <p>Student zorganizował pracę na swoim stanowisku: w tym wykonywał przypisane zadania, stosował normy pracy, zorganizował obsługę stanowiska i dokumentację stanowiskową.</p> <p>Student stworzył harmonogram pracy oraz zgodnie z nim realizował poszczególne zadania z zakresu mediów i komunikacji społecznej w odniesieniu do biznesu.</p> <p>Student na podstawie zadań realizowanych w trakcie praktyki wskazał obszary wymagające dalszego doskonalenia swojej wiedzy i umiejętności oraz określił ścieżkę rozwoju zawodowego w ramach studiowanej specjalności.</p> <p>Student napisał pismo, maila, notatkę służbową zgodnie z zasadami korespondencji biurowej.</p> <p>Student przygotował różnorodne treści komunikacyjne, w tym materiały i treści on – line w zakresie wyznaczonym przez pracodawcę i w odniesieniu do specjalności.</p> <p>Student stworzył protokół ze spotkania.</p> <p>Student przestrzegał zasad odpowiedzialności prawnej danej instytucji/firmy, ze szczególnym uwzględnieniem regulacji dotyczących RODO.</p> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>Student przygotowywał pismo w ramach współpracy z klientami instytucji/przedsiębiorstwa, wykorzystując specjalistyczną terminologię.</p> <p>Student brał udział w spotkaniu działu/firmowym/instytucji.</p> <p>Student skutecznie komunikował się z pracownikami firmy i wykonywał polecenia praktykodawcy.</p> <p>Student brał udział w dyskusji, stosując słownictwo branżowe.</p> <p>Student uczestniczył w negocjacjach/mediacjach z kontrahentami/interesantami biznesowymi.</p> <p>Student komunikował się za pomocą nowoczesnych technologii.</p> <p>Student asystował w obsłudze klienta biznesowego oraz przygotowywał zlecone mu działania na rzecz klienta.</p> <p>Student przygotował szkolenie dla wybranych pracowników.</p> <p>Student uczestniczył w negocjacjach/mediacjach z kontrahentami/interesantami.</p> <p>Student przygotował analizę działań działu/firmy wraz z propozycją zmian zgodnych z wiedzą, umiejętnościami i kompetencjami społecznymi wynikającymi ze studiowanego kierunku studiów, w tym specjalności.</p> <p>Student obsługiwał klientów pod nadzorem opiekuna z wykorzystaniem zaawansowanych metod i technik komunikacyjnych.</p> <p>Student wykonywał zlecone mu zadania i polecenia służbowe.</p> <p>Student pełnił różne role podczas pracy zespołowej, w tym współpracował korzystając z technologii informacyjno-komunikacyjnych właściwych dla kierunku i studiowanej specjalności.</p> <p>Student wykonywał prace pomocowe na rzecz instytucji/przedsiębiorstwa/działu.</p> <p>Student przestrzegał reguł i zasad obowiązujących w firmie/instytucji.</p> <p>Student przestrzegał zasad odpowiedzialności prawnej/służbowej za wykonane zadania.</p> <p>Student brał udział w działaniach na rzecz otoczenia społecznego firmy/instytucji lub/i interesu publicznego wynikające z polityki instytucji/przedsiębiorstwa.</p> <p>Student w trakcie praktyki dbał o przyjazną atmosferę w miejscu pracy.</p> <p>Student brał udział w działaniach promocyjnych instytucji/przedsiębiorstwa.</p> <p>Student dostosował się do reguł/obyczajów obowiązujących w miejscu odbywania praktyki.</p> <p>Student zdawał relację z przebiegu realizowanych przez siebie zadań właściwych dla kierunku i studiowanej specjalności.</p> <p>Student dokonywał samooceny poziomu wykonywania przez siebie zadań i raportował to pracodawcy.</p> <p>Student wykonał dowolny test kompetencji.</p> <p>Student prosił o wyjaśnienie i pomoc w zakresie realizacji zadań specjalistycznych.</p> <p>Student potrafił zastosować udzielone mu porady i wskazówki w praktyce.</p> <p>Student brał udział w naradach eksperckich.</p> <p>Student brał udział w formach doskonalenia zawodowego proponowanych przez instytucję/firmę, szczególnie dotyczących specjalności.</p> <p>Student wyszukiwał informacje z różnych źródeł nt. możliwości rozwiązania problemu związanego ze studiowanym kierunkiem i specjalnością.</p> |
| Autoprezentacja i trening wypowiedzi ustnej | Autoprezentacja i struktura wypowiedzi ustnej w sytuacji problemowej – egzamin/wystąpienie publiczne. Zasady autoprezentacji i konstruowania wypowiedzi: wstęp – rozwinięcie – zakończenie, zasada „3 głównych punktów”. Ćwiczenia grupowe, budowania wypowiedzi w oparciu o wyraźną strukturę.  |

|                            |   |
|----------------------------|---|
|                            | <p>Jasność i precyzja wypowiedzi. Kwestie doboru słownictwa/języka (potoczny, specjalistyczny, branżowy, naukowy), unikanie chaosu, używanie technik usprawniających komunikację: parafraza, podsumowanie. Ćwiczenia praktyczne w oparciu o karty pracy i symulacje.</p> <p>Argumentowanie, wyciąganie wniosków. Zasady budowania argumentu (teza – argumenty – przykłady – wniosek). Dyskusja – Twoje stanowisko w wybranej kwestii społeczno - gospodarczej (np. przydatność studiów dla rynku pracy).</p> <p>Integrowanie wiedzy, wyjaśnianie związków przyczynowo-skutkowych i osadzanie w kontekście. Jak pokazywać zależności między zjawiskami, procesami, decyzjami. Ćwiczenia praktyczne w oparciu o karty pracy – opis łańcucha przyczynowo-skutkowego dowolnego zjawiska. Wskazanie adekwatnego kontekstu.</p> <p>Elementy komunikacji niewerbalnej - mowa ciała i głos w sytuacji autoprezentacji. Kontakt wzrokowy, postawa, gesty, tempo mówienia, pauzy. Etyka wypowiedzi. Przyznawanie się do niewiedzy, mówienie o ograniczeniach własnej wiedzy/ pracy. Argumentowanie w sposób etyczny i rzetelny. Symulacje. Ćwiczenie – symulacja: wygłoszenie 2 – minutowej wypowiedzi ze zwróceniem szczególnej uwagi na postawę, tempo, kontakt wzrokowy, ton. Radzenie sobie z „pustką w głowie” i stresem podczas wypowiedzi/autoprezentacji. Strategie: pauza, nazwanie trudności, odwołanie się do tego, co pamiętam, techniki oddechowe i relaksacyjne. Określanie własnych kompetencji w tym mocnych i słabych stron.</p> |
| Przedmioty specjalnościowe | <p><u>KOMUNIKACJA BIZNESOWA I PR:</u></p> <p>Kreowanie wizerunku.<br/> Organizacja wydarzeń.<br/> Media społecznościowe w biznesie.<br/> Zarządzanie projektem PR.<br/> Warsztat rzecznika prasowego.<br/> Systemy identyfikacji wizualnej.<br/> Branding.<br/> Praktyka zawodowa 2.</p> <p><u>NOWE MEDIA:</u></p> <p>Psychospołeczne aspekty nowych mediów.<br/> Content marketing.<br/> Pozycjonowanie w Internecie.<br/> Media relations.<br/> Kreatywne pisanie.<br/> Marketing mobilny.<br/> Monitoring i analiza mediów społecznościowych.<br/> Praktyka zawodowa 2.</p> <p><u>PROJEKTOWANIE KOMUNIKACJI PRODUKTOWEJ:</u></p> <p>Systemy identyfikacji wizualnej.<br/> Fotografia produktowa i promocyjna.<br/> Planowanie i strategia produktu.<br/> Zarządzanie marką.<br/> Zarządzanie projektami PR.<br/> Content marketing.<br/> Media i komunikacja cyfrowa.<br/> Praktyka zawodowa 2.</p>  |

## IV. PROGRAM STUDIÓW

### A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

| L.p. | Dyscypliny naukowe                       | % PUNKTÓW ECTS |
|------|--|----------------|
| 1.   | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | 83             |
| 2.   | Nauki o zarządzaniu i jakości            | 17             |

### B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

| Nazwa wskaźnika   | Liczba punktów ECTS         |
|---|-----------------------------|
| Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia   | STUDIA STACJONARNE<br>95    |
|   | STUDIA NIESTACJONARNE<br>71 |
| Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne  | 126                         |
| Łączna 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                           |
| Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru  | 64                          |
| Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym   | 36                          |

### C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe są integralną częścią procesu dydaktycznego. Zgodnie z Regulaminem Studiów Uniwersytetu WSB Merito w Toruniu, student jest zobowiązany do zaliczenia praktyk w wymiarze zgodnym z programem kształcenia. Zasady ich organizacji oraz zaliczania określa Regulamin Praktyk Uniwersytetu WSB Merito w Toruniu. Studenci studiów pierwszego stopnia o profilu praktycznym realizują praktyki zawodowe w wymiarze 960h, co odpowiada 36 ECTS.

Organizacją i koordynacją praktyk zawodowych zajmuje się Biuro Karier. Studenci odbywają praktyki w przedsiębiorstwach i instytucjach, które umożliwiają realizację zadań wynikających z programu praktyk (np. urzędy, jednostki administracji publicznej krajowej i europejskiej), a tym samym osiągnięcie efektów uczenia się, przypisanych do przedmiotu Praktyka zawodowa. Uczelnia zapewnia bazę podmiotów, w których studenci mogą realizować praktyki, a w przypadku samodzielnego wskazania przez studenta miejsca odbywania praktyki, opiekun praktyk ocenia je pod względem możliwości realizacji zadań określonych w programie praktyk.

### D) SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA

Metody weryfikacji efektów uczenia się (w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych): test, kolokwium, egzamin pisemny, egzamin ustny, projekt, referat, prezentacja, esej, wypowiedź ustna indywidualna (odpowiedź ustna), uczestnictwo w dyskusji, studium przypadku (case study), raport, sprawozdanie z zadania terenowego, zadania praktyczne, rozwiązywanie zadań (indywidualne lub zespołowe), aktywny udział w zajęciach – wykonywanie poleceń prowadzącego, egzamin dyplomowy.







