

UCHWAŁA NR 100/2026

Senatu Uniwersytetu Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie

z dnia 07 lipca 2026 roku

w sprawie ustalenia programu studiów na kierunku

Nowe media i public relations, studia II stopnia, profil praktyczny

Działając na podstawie art. 28 ust. 1 pkt 11 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2024 r. poz. 1571 z późn. zm.), § 9 ust.2 pkt. 1 rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz.U. 2023.2787 t.j.) oraz § 8 ust. 1 pkt 12 Statutu Uniwersytetu Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie Senat Uniwersytetu Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie uchwala, co następuje:

§ 1

1. Senat Uniwersytetu Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie ustala program studiów od cyklu kształcenia rozpoczynającego się w roku akademickim 2026/2027 na kierunku **Nowe media i public relations, studia II stopnia, profil praktyczny.**
2. Program studiów na kierunku **Nowe media i public relations** stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2

1. Uchwała wchodzi w życie z dniem jej podjęcia.

Przewodniczący Senatu

/wersja podpisana do wglądu w Biurze Rektora/

dr hab. Radosław Wiśniewski, prof. UAFM

Załącznik
do Uchwały Nr 100/2026
Senatu Uniwersytetu Andrzeja
Frycza Modrzewskiego
w Krakowie
z dnia 07 lipca 2026 r.



PROGRAM STUDIÓW

NOWE MEDIA I PUBLIC RELATIONS

STUDIA II STOPNIA
PROFIL PRAKTYCZNY

Rok akademicki rozpoczęcia cyklu kształcenia: 2026/2027

Ogólne informacje i wskaźniki dotyczące programu studiów

Tytuł nadawany absolwentom	Magister
Forma/formy studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie kształcenia	4
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie kształcenia	120
Łączna liczba godzin zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	Studia stacjonarne: 1523 godz. Studia niestacjonarne: 976 godz.
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	Studia stacjonarne: 60,2 (50,2%) Studia niestacjonarne: 38,3 (32%)
Procentowy udział liczby punktów ECTS dla każdej z dyscyplin, do których przyporządkowany jest kierunek w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na danym poziomie – w przypadku kierunku przyporządkowanego do więcej niż jednej dyscypliny	Nauki o zarządzaniu i jakości: 60% Nauki o komunikacji społecznej i mediach: 40%
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne	96,5 pkt. ECTS (80%)
Liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5 pkt. ECTS* *) Kultura i etyka
Liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom lub grupom zajęć do wyboru	39 pkt. ECTS (33%)
Wymiar praktyk zawodowych oraz liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach tych praktyk	3 miesiące 360 godz. 14 pkt. ECTS
Liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego – w przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich	Nie dotyczy

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

L.p.	Nazwa zajęć	ECTS	Liczba godzin zajęć dydaktycznych ogółem		
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
1. Kształcenie ogólne					
1	BHP	0	8	8	
2	Język obcy (DW)	5	60	32	
3	Komunikacja w zespole / Umiejętności menedżerskie (DW)	2	30	16	
4	Komunikacja interpersonalna / Trening asertywności (DW)	3	30	16	
5	Kultura i etyka	5	30	16	
Razem		15	158	88	
2. Kształcenie kierunkowe					
6	Psychologia mediów	3	30	16	
7	Nauki o komunikacji i mediach	6	60	32	
8	Prawo i etyka w mediach	3	30	16	
9	Koncepcje zarządzania	4	30	24	
10	PR/ Relacje inwestorskie	3	30	16	
11	Polityka medialna i audiowizualna UE	3	30	16	
12	Negocjacje i komunikacja międzykulturowa	3	30	16	
13	Zarządzanie kryzysowe	3	30	16	
14	Bezpieczeństwo informacji / Przemoc a media (DW)	5	60	32	
15	Zarządzanie różnorodnością	3	30	16	
16	Globalizacja i globalizacja	3	30	16	
17	Biznes w nowych mediach	3	30	16	
18	Metody walidacji i wyceny informacji	3	30	16	
19	Zarządzanie informacją	3	30	16	
20	Zarządzanie wizerunkiem osobistym	3	30	16	
21	Media obywatelskie – cyfrowy storytelling	2	30	16	
22	Promocja w nowych mediach	2	30	16	
23	Analiza dyskursu medialnego	2	30	16	
24	Grafika komputerowa	2	30	16	
25	Seminarium magisterskie	11	90	40	
26	Praktyka zawodowa	14	360	360	
Razem		84	1080	744	
3. Kształcenie specjalnościowe – moduł rozszerzający (do wyboru) KSiPR – komunikacja społeczna i public relations; NM – nowe media					
28.	Organizacja i zarządzanie wydarzeniami kulturalnymi	KSiPR	3	45	24
	Kamera, dźwięk, montaż w nowych mediach	NM			
29.	Cyfrowa kultura popularna	KSiPR	3	30	16
	Zarządzanie marketingowe	NM			
30.	Zarządzanie cyfrowe	KSiPR	3	30	16
	Systemy medialne w Polsce i na świecie	NM			
31.	Techniki perswazji i manipulacji w mediach	KSiPR	3	45	24
	Dziennikarstwo śledcze	NM			

32.	Międzyorganizacyjne uczenie się	KSIPR	3	45	16
	Aspekty prawne Internetu	NM			
33.	Grywalizacja cyfrowa	KSIPR	3	45	24
	Business thinking w mediach cyfrowych	NM			
34.	Marketing wyborczy	KSIPR	3	45	24
	Fotoreportaż	NM			
Razem			21	285	144
Ogółem w toku studiów			120	1523	976

DW – zajęcia do wyboru

** W ramach kierunku studiów część punktów ECTS może być uzyskana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość z zachowaniem limitu, o którym mowa w §13 Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz. U. 2018 poz. 2787).

W przypadku zajęć kształtujących umiejętności praktyczne metody i techniki kształcenia na odległość mogą być wykorzystywane pomocniczo.

Zajęcia lub grupy zajęć kierunkowych kształtujących umiejętności praktyczne

Nazwa zajęć lub grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Łączna liczba godzin (st. stacjonarne)	Łączna liczba godzin (st. niestacjonarne)	Liczba punktów ECTS
Język obcy (DW)	lektoraty	60	32	5
Nauki o komunikacji i mediach	ćwiczenia	30	16	3
Prawo i etyka w mediach	konwersatoria	30	16	3
Negocjacje i komunikacja międzykulturowa	konwersatoria	30	16	3
Polityka medialna i audiowizualna UE	konwersatoria	30	16	3
Bezpieczeństwo informacji / Przemoc a media (DW)	ćwiczenia	30	16	2,5
Zarządzanie różnorodnością	konwersatoria	30	16	3
Globalizacja i globalizacja	warsztaty	30	16	3
Biznes w nowych mediach	ćwiczenia	30	16	3
Metody walidacji i wyceny informacji	konwersatoria	30	16	3
Zarządzanie informacją	warsztaty	30	16	3
Zarządzanie wizerunkiem osobistym	warsztaty	30	16	3
Komunikacja w zespole / Umiejętności menedżerskie (DW)	warsztaty	30	16	2
Media obywatelskie – cyfrowy storytelling	warsztaty	30	16	2
Promocja w nowych mediach	konwersatoria	30	16	2
Analiza dyskursu medialnego	konwersatoria	30	16	2
Grafika komputerowa	laboratoria	30	16	2
Komunikacja interpersonalna / Trening asertywności (DW)	warsztaty	30	16	3
Moduł rozszerzający: Komunikacja społeczna i public relations / Nowe media (DW)	konwersatoria warsztaty laboratoria	285	144	21
Praktyka zawodowa	praktyka zawodowa	360	360	14
Seminarium magisterskie	seminaria	90	40	11
Razem		1305	848	96,5

DW – zajęcia do wyboru

Zajęcia lub grupy zajęć do wyboru

Nazwa zajęć lub grupy zajęć	Forma/formy zajęć	łączna liczba godzin (studia stacjonarne)	łączna liczba godzin (studia niestacjonarne)	Liczba punktów ECTS
Public relations/ Relacje inwestorskie (DW)	wykład	30	16	3
Komunikacja w zespole / Umiejętności menedżerskie	warsztaty	30	16	2
Język obcy	lektoraty	60	32	5
Komunikacja interpersonalna / Trening asertywności	warsztaty	30	16	3
Bezpieczeństwo informacji / Przemoc a media	wykłady ćwiczenia	60	32	5
Moduł specjalnościowy Komunikacja społeczna i public relations / Nowe media	konwersatoria warsztaty laboratoria	270	144	21
Razem		480	256	39

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się uwzględniają uniwersalne charakterystyki pierwszego stopnia dla poziomów 6-7 określone w ustawie z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (*Dz. U. z 2016 r., poz. 64 i 1010*) oraz charakterystyki drugiego stopnia określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Absolwent **studiów drugiego stopnia** na kierunku **NOWE MEDIA I PUBLIC RELATIONS** uzyskuje kwalifikację pełną na poziomie 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Kategoria charakterystyk i efektów uczenia się	Symbol kierunkowych efektów uczenia się	Po ukończeniu studiów na kierunku NOWE MEDIA I PUBLIC RELATIONS absolwent:	Odniesienie do	
			uniwersalnych charakterystyk pierwszego stopnia PRK	charakterystyki drugiego stopnia PRK
W ZAKRESIE WIEDZY				
WIEDZA - zakres i głębia				
	MD_WG01	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu miejsce nauk o zarządzaniu, jakości oraz komunikacji i mediach w systemie nauk społecznych, a także ich wzajemne powiązania i znaczenie dla analizy współczesnych organizacji, procesów komunikacyjnych oraz zjawisk społecznych zachodzących w środowisku medialnym i publicznym.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG02	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu koncepcje zarządzania oraz ewolucję modeli biznesowych i komunikacji, uwzględniając ich historyczne uwarunkowania, współczesne zastosowania oraz znaczenie dla funkcjonowania organizacji, instytucji medialnych i przedsięwzięć opartych na nowych technologiach.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG03	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady funkcjonowania systemów medialnych oraz uwarunkowania prawne i etyczne, które wpływają na działalność mediów, tworzenie i dystrybucję treści, ochronę interesów odbiorców oraz odpowiedzialność instytucji i osób uczestniczących w procesach komunikacji publicznej.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG04	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady marketingu, public relations i branding, w tym ich rolę w budowaniu relacji z odbiorcami, kształtowaniu wizerunku organizacji i marek, planowaniu działań komunikacyjnych oraz wzmacnianiu pozycji konkurencyjnej podmiotów funkcjonujących na rynku tradycyjnym i cyfrowym.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG05	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady komunikacji wizualnej i produkcji audiowizualnej, w tym znaczenie obrazu, dźwięku i form multimedialnych w projektowaniu przekazów medialnych, budowaniu narracji oraz tworzeniu spójnych i skutecznych treści dla różnych kanałów komunikacji.	P7U_W	P7S_WG

	MD_WG06	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu mechanizmy komunikacji międzykulturowej i zarządzania kryzysowego, w tym ich znaczenie dla skutecznego funkcjonowania organizacji w warunkach różnorodności społecznej, zmienności otoczenia oraz konieczności szybkiego reagowania na sytuacje problemowe i kryzysowe.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG07	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu procesy globalizacji i ich wpływ na media, komunikację oraz działalność organizacji, dostrzegając zarówno ich wymiar kulturowy, społeczny i gospodarczy, jak i konsekwencje dla przepływu informacji, odbioru treści oraz kształtowania współczesnych rynków medialnych.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG08	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu założenia polityki medialnej i audiowizualnej Unii Europejskiej oraz jej wpływ na strategiczne zarządzanie instytucjami w państwach członkowskich, w szczególności w zakresie regulacji rynku medialnego, ochrony pluralizmu, rozwoju usług audiowizualnych i standardów komunikacji publicznej.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG09	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu znaczenie zarządzania informacją, analityki i organizacji pracy, a także ich rolę w podejmowaniu decyzji, planowaniu działań komunikacyjnych, optymalizacji procesów organizacyjnych oraz zwiększaniu efektywności funkcjonowania zespołów i instytucji.	P7U_W	P7S_WG
WIEDZA - kontekst				
	MD_WK01	Zna dylematy współczesnego zarządzania i komunikacji wynikające z polaryzacji, nierówności i kryzysów, rozumiejąc potrzebę promowania zarządzania przez jakość i etykę biznesową.	P7U_W	P7S_WK
	MD_WK02	Zna uwarunkowania technologiczne, ekonomiczne i organizacyjno-prawne zarządzania instytucjami medialnymi i działami komunikacyjnymi przedsiębiorstw.	P7U_W	P7S_WK
	MD_WK03	Zna zasady zarządzania wartością niematerialną i prawną organizacji, w tym ochrony własności intelektualnej w mediach i biznesie, oraz zasady bezpieczeństwa informacji i ochrony danych.	P7U_W	P7S_WK
W ZAKRESIE UMIEJĘTNOŚCI				
UMIEJĘTNOŚCI – wykorzystanie wiedzy				
	MD_UW01	Potrafi w sposób praktyczny łączyć teorię zarządzania i jakości z narzędziami komunikacji i PR do rozwiązywania złożonych problemów menedżerskich i medialnych, wdrażając procedury optymalizacji jakości i skutecznego reagowania kryzysowego.	P7U_U	P7S_UW
	MD_UW02	Potrafi pozyskiwać, analizować, interpretować i prezentować informacje specjalistyczne oraz projektować i realizować działania komunikacyjne z wykorzystaniem systemów zarządzania informacją, narzędzi cyfrowych, sztucznej inteligencji i multimedii, dostosowując formę przekazu do potrzeb różnych odbiorców.	P7U_U	P7S_UW
	MD_UW03	Potrafi zarządzać ryzykiem prawnym i compliance, uwzględniając prawo własności intelektualnej oraz skutecznie implementuje procedury zarządzania bezpieczeństwem informacji i ogranicza ryzyko operacyjne przy publikacji treści wrażliwych.	P7U_U	P7S_UW
	MD_UW04	Potrafi planować, koordynować i zarządzać relacjami inwestorskimi oraz budować strategie public relations dla przedsiębiorstw i instytucji, wykorzystując cyfrowy storytelling i podejście business thinking do optymalizacji zysków i budowy modeli biznesowych w nowych mediach.	P7U_U	P7S_UW

	MD_UW05	Potrafi projektować strategie międzyorganizacyjnego uczenia się w celu transformacji i zarządzania cyfrowego w systemach medialnych i korporacjach, w tym wdrażać mechanizmy grywalizacji cyfrowej do motywowania pracowników oraz stymulowania zaangażowania klientów w e-biznesie.	P7U_U	P7S_UW
	MD_UW06	Potrafi organizować i zarządzać dużymi wydarzeniami kulturalnymi, zarządzając ich budżetem, logistyką oraz wizerunkiem przy użyciu nowoczesnych narzędzi cyfrowych.	P7U_U	P7S_UW
UMIEJĘTNOŚCI – komunikowanie się				
	MD_UK01	Potrafi negocjować i rozwiązywać konflikty, wykorzystując rozwinięte umiejętności interpersonalne i menedżerskie.	P7U_U	P7S_UK
	MD_UK02	Posiada umiejętność sprawnego komunikowania się językiem obcym (B2+) w sprawach zarządzania, finansów i technologii komunikacyjnych na arenie międzynarodowej.	P7U_U	P7S_UK
	MD_UK03	Potrafi wykorzystywać specjalistyczny język z zakresu nauki o zarządzaniu, jakości oraz mediach do skutecznego kreowania przewagi rynkowej projektów biznesowych.	P7U_U	P7S_UK
UMIEJĘTNOŚCI – organizacja pracy				
	MD_UO01	Jest kompleksowo przygotowany do roli menedżera, lidera zespołu medialnego, wykazując zdolności delegowania zadań, zarządzania czasem i systemami zapewniania jakości operacyjnej oraz monitorowania efektywności procesów.	P7U_U	P7S_UO
	MD_UO02	Potrafi wykorzystać zasady zarządzania różnorodnością do budowania zintegrowanych zespołów i wyzwania twórczego potencjału współpracowników.	P7U_U	P7S_UO
UMIEJĘTNOŚCI – uczenie się				
	MD_UU01	Korzysta z danych analitycznych, literatury naukowej o zarządzaniu, jakości oraz rynkach medialnych, poddając je walidacji i wprowadzając korekty systemu organizacyjnego uczenia się i korekty strategii biznesowej.	P7U_U	P7S_UU
W ZAKRESIE KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH				
KOMPE TENCJE – oceny – krytyczne podejście				
	MD_KK01	Uznaje potrzebę stałego monitorowania trendów zarządczych i technologicznych, tym samym jest gotowy do krytycznego ewaluowania i doskonalenia stosowanych metod zarządzania, pomiaru jakości oraz strategii komunikacyjnych w organizacjach.	P7U_K	P7S_KK
	MD_KK02	Ma świadomość ryzyka biznesowego i reputacyjnego, jest gotów współpracować z zewnętrznymi audytorami i ekspertami od zarządzania kryzysowego w środowisku niepewności.	P7U_K	P7S_KK

KOMPE TENCJE - odpowied zialność	MD_KO01	Promuje założenia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) poprzez rzetelne zarządzanie procesami, poszanowanie etyki, praw człowieka i zrównoważonego rozwoju, wykazując inicjatywę w tworzeniu projektów publiczno-prywatnych.	P7U_K	P7S_KO
KOMPE TENCJE – rola zawodow a	MD_KR01	Jest przygotowany do elastycznego pełnienia ról najwyższego i średniego szczebla zarządzania oraz dostosowywania kultury organizacyjnej do szybko zmieniającego się rynku medialnego.	P7U_K	P7S_KR
	MD_KR02	Reprezentuje wysokie standardy zarządzania jakością oraz etyki kadry kierowniczej, służąc za wzór do naśladowania w relacjach inwestorskich i zespołowych w obliczu dylematów rynkowych	P7U_K	P7S_KR

Objaśnienia oznaczeń:

MD	- kierunek studiów: „Nowe Media i Public Relations
WG	- kategoria efektów uczenia się: „wiedza” – „zakres i głębia”
WK	- kategoria efektów uczenia się: „wiedza” – „kontekst”
UK	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „komunikowanie się”
UO	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „organizacja pracy”
UU	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „uczenie się”
UW	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „wykorzystanie wiedzy”
KK	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „krytyczne podejście”
KO	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „odpowiedzialność”
KR	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „rola zawodowa”
01 i kolejne	- numery efektów uczenia się

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

1. KSZTAŁCENIE OGÓLNE		
Kierunkowe efekty uczenia się	BHP	ECTS: 0
Zajęciom tym nie przypisuje się efektów uczenia się (0 pkt. ECTS).	Definicja i istota bezpieczeństwa i higieny pracy. Podstawowe akty prawne z zakresu BHP (Kodeks Pracy, Rozporządzenie w sprawie BHP na uczelniach, Ustawa o Ochronie Przeciwpożarowej, Rozporządzenie w sprawie ogólnych przepisów BHP, Rozporządzenie w sprawie szkolenia z zakresu BHP, Rozporządzenie w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie). Instytucje pełniące nadzór nad przestrzeganiem przepisów BHP. Obowiązki i uprawnienia Rektora w zakresie przestrzegania zasad BHP na uczelni. Ogólne zasady BHP obowiązujące na terenie uczelni. Ogólne zasady dotyczące budynków, pomieszczeń, maszyn i urządzeń oraz wymagania, jakie powinny spełniać. Zasady wyposażenia budynków/pomieszczeń w sprzęt gaśniczy, apteczki. Zasady poruszania się w ciągach komunikacyjnych. Definicja czynników szkodliwych oraz działania optymalizujące działania czynników. Zagrożenia wypadkowe, rodzaje wypadków. Przyczyny wypadków. Podstawowe zasady ochrony przeciwpożarowej. Procedury ewakuacyjne. Stosowane znaki ewakuacji. Postępowanie w razie wypadku. Przepisy regulujące obowiązek udzielenia pierwszej pomocy poszkodowanemu. Podstawowe zabiegi resuscytacyjne.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Język obcy – język angielski (DW) <i>Foreign Language – English (Elective)</i>	ECTS: 5
MD_UW02 MD_UK02 MD_UK03	Liczba godzin poświęcona poszczególnym sprawnościom, umiejętnościom i podsystemom języka oraz poszczególnym aktywnościom będzie uzależniona od indywidualnych potrzeb grupy. W trakcie lektoratu studenci będą poznawać terminologię specjalistyczną zgodną z kierunkiem studiów i doskonalić umiejętności w zakresie czterech sprawności językowych (słuchanie, mówienie, czytanie, pisanie) na poziomie wykraczającym ponad B2 wg Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego (ESOKJ). Język obcy I 1. Doskonalenie umiejętności czytania autentycznych tekstów o tematyce specjalistycznej z zakresu studiowanej dziedziny. 2. Ustna prezentacja artykułów o tematyce fachowej opracowanych przez studentów. 3. Praca ze słownictwem specjalistycznym na podstawie opracowanych artykułów o tematyce specjalistycznej. Język obcy II 1. Wprowadzenie do zasad tworzenia i przedstawiania skutecznych prezentacji w języku obcym. 2. Przygotowanie i przedstawianie własnych prezentacji studenckich dotyczących tematów specjalistycznych. Ewaluacja prezentacji (ocena koleżeńska i ocena nauczycielska) i dyskusja. Praca z wybranym z prezentacji studenckich słownictwem specjalistycznym.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Język obcy – język niemiecki (DW) <i>Foreign Language – German (Elective)</i>	ECTS: 5
MD_UW02 MD_UK02 MD_UK03	Liczba godzin poświęcona poszczególnym sprawnościom, umiejętnościom i podsystemom języka oraz poszczególnym aktywnościom będzie uzależniona od indywidualnych potrzeb grupy. W trakcie lektoratu studenci będą poznawać terminologię specjalistyczną zgodną z kierunkiem studiów i doskonalić umiejętności w zakresie czterech sprawności językowych (słuchanie, mówienie, czytanie, pisanie) na poziomie wykraczającym ponad B2 wg Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego (ESOKJ). Język obcy I 1. Doskonalenie umiejętności czytania autentycznych tekstów o tematyce specjalistycznej z zakresu studiowanej dziedziny. 2. Ustna prezentacja artykułów o tematyce fachowej opracowanych przez studentów. 3. Praca ze słownictwem specjalistycznym na podstawie opracowanych artykułów o tematyce specjalistycznej.	

	Język obcy II 1. Wprowadzenie do zasad tworzenia i przedstawiania skutecznych prezentacji w języku obcym. 2. Przygotowanie i przedstawianie własnych prezentacji studenckich dotyczących tematów specjalistycznych. Ewaluacja prezentacji (ocena koleżeńska i ocena nauczycielska) i dyskusja. Praca z wybranym z prezentacji studenckich słownictwem specjalistycznym.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Komunikacja w zespole	ECTS: 2
MD_WG09 MD_UK01 MD_UO02 MD_KK01	Tworzenie zespołu w zależności od jego celów i zadań. Budowanie tożsamości grupowej. Dojrzała identyfikacja grupowa. Group think. Komunikacja wewnątrz grupy. Komunikacja w zespole z punktu widzenia teorii komunikacji. Definicja komunikacji w zespole. Przekazywanie informacji wewnątrz zespołu. Komunikacja bezpośrednia. Kształtowanie wartości i obrazu organizacji wśród osób z zespołu. Konflikty w zespole. Źródła konfliktów w zespole. Metody i narzędzia wykorzystywane do rozwiązywania konfliktów w zespole.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Umiejętności menedżerskie	ECTS: 2
MD_WG02 MD_WG09 MD_UK01 MD_UK03 MD_UO01 MD_UO02 MD_KK01 MD_KR01	Skuteczne kierowanie: omówienie roli menadżera w organizacji – główne zadania i funkcje. Komunikacja w organizacji: omówienie schematu komunikacji jednostronnej i jej udziału w kształtowaniu komunikacji wewnętrznej oraz schematu komunikacji dwustronnej jak codziennego narzędzia pracy menadżera (zwłaszcza w udzielaniu informacji zwrotnej). Budowanie zespołu pracowniczego: omówienie różnic między grupą roboczą a zespołem; Role zespołowe i normy a cykl i etapy pracy efektywnego zespołu. Omówienie współczesnych trendów w psychologii zarządzania: budowanie świadomości kompetencji lidera oraz współczesne modele przywództwa. Omówienie szumów i barier komunikacyjnych oraz ćwiczenie narzędzi zwiększających efektywność komunikacji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Komunikacja interpersonalna	ECTS: 3
MD_UK01 MD_UK03 MD_UO01 MD_KK01	Praca w zespole a praca indywidualna. Paradygmat grupy minimalnej. Próżniactwo społeczne. Facylitacja społeczna. Narzędzia zarządzania zespołem. Komunikacja w grupie. Komunikacja z punktu widzenia teorii komunikacji. Przekazywanie informacji. Komunikacja bezpośrednia. Konflikty - źródła konfliktów. Metody i narzędzia wykorzystywane do rozwiązywania konfliktów. Praca z "trudnym klientem" i prowadzenie rozmowy w sytuacji obciążenia emocjonalnego. Ćwiczenia praktyczne z użyciem wybranych technik dialogu motywującego.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Trening asertywności	ECTS: 3
MD_UK01 MD_UO01 MD_KK01 MD_KK02	Czym jest asertywność? Czemu należy być asertywnym? Czy jesteśmy asertywni? Podstawowe kwestionariusze do mierzenia poziomu asertywności. Ograniczające przekonania i metody radzenia sobie z nimi. Warsztat rozwoju własnej postawy asertywnej. Cechy komunikacji asertywnej. Asertywność a znaczenie praw osobistych. Asertywność w kontaktach z osobami wyżej w hierarchii. Asertywność w kontaktach z członkami rodziny. Praca nad monologiem wewnętrznym. Warsztat asertywnych nawyków. Asertywna komunikacja. Podejmowanie asertywnych decyzji. Jak przejmować inicjatywę. Wyznaczanie granic relacji. Asertywność a cechy przywódcze.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Kultura i etyka	ECTS: 5
MD_WK01 MD_KO01 MD_KR02	Podstawowe pojęcia kultury, norm i wartości etycznych. Etyka komunikacji i odpowiedzialność społeczna w mediach, biznesie i działaniach public relations. Dylematy etyczne współczesnych organizacji, standardy profesjonalne, prawa człowieka, dobro wspólne, zrównoważony rozwój oraz rola kultury organizacyjnej w kształtowaniu jakości relacji społecznych i zawodowych.	

2. KSZTAŁCENIE KIERUNKOWE		
Kierunkowe efekty uczenia się	Psychologia mediów	ECTS: 3
MD_WG01 MD_WG03 MD_WK01 MD_KK01	Zakres badań, perspektywy rozwoju oraz praktyczne zastosowanie. Aspekty teoretyczne badań. Wpływ mediów oraz strategie komunikacyjne. Wpływ mediów na rozwój dziecka i osoby dorosłej. Kształtowanie postaw prospołecznych. Wpływ mediów masowych. Psychologia mediów a reklama. Rola emocji w przekazie. Mechanizmy funkcjonowania i techniki manipulacji w mediach masowych. Mechanika odbioru i przetwarzania treści widzianych i słyszanych. Psychologia mediów a społeczeństwo. Przyszłość psychologii mediów.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Nauki o komunikacji i mediach	ECTS: 6
MD_WG01 MD_WG03 MD_WG04 MD_KK01	Obszary badawcze. Komunikacja jako proces społeczny. Elementy procesu komunikowania. Rola komunikacji w życiu społecznym. Rodzaje i poziomy komunikowania. Systemy komunikowania. Podstawowe kompetencje komunikacyjne. Media w komunikacji społecznej. KIModele aktów i procesu komunikacji. Funkcje komunikowania. Rola mediów w społeczeństwie. Doktryny medialne. Teorie komunikowania masowego. Formy komunikowania publicznego. Teorie skuteczności mediów. Typologia efektów mediów. Teorie i badania nad publicznością mediów.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Prawo i etyka w mediach	ECTS: 3
MD_WG03 MD_WK03 MD_UW03 MD_KO01 MD_KR02	Zasady prowadzenia działalności medialnej: wydawniczej i prasowej, reklamowej. Przegląd podstawowych aktów prawnych. Pojęcia: dziennikarz, redaktor, materiał prasowy. Rejestracja pisma. Prawa i obowiązki pracowników mediów. Prawo do informacji i krytyki społecznej. Informacja a opinia. Problem rzetelności i wiarygodności w ocenie sądów. Ochrona dóbr osobistych. Własność intelektualna. Utwór. Twórca. Wydawca. Producent. Autorskie prawa osobiste i majątkowe. Prawa pokrewne. Podstawowe instytucje prawa własności przemysłowej. Systemy etyczne w Europie. Kodeksy etyczne dziennikarskie. Kodeksy etyczne w dziedzinie public relations.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Koncepcje zarządzania	ECTS: 4
MD_WG02 MD_WK01 MD_UO01 MD_KK01	Klasyczne i współczesne koncepcje zarządzania organizacją. Szkoły zarządzania, funkcje kierownicze, zarządzanie procesowe, projektowe i jakościowe. Zarządzanie strategiczne, zarządzanie zmianą, przywództwo, podejmowanie decyzji, kultura organizacyjna oraz rola menedżera w organizacjach medialnych i komunikacyjnych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	PR	ECTS: 3
MD_WG04 MD_UW04 MD_UW06 MD_UK03 MD_KO01 MD_KR02	Istota i funkcje public relations. Budowanie strategii komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, planowanie kampanii PR, współpraca z mediami, zarządzanie wizerunkiem, komunikacja z interesariuszami oraz mierzenie skuteczności działań. Narzędzia PR w środowisku tradycyjnym i cyfrowym, analiza przypadków, briefing, komunikaty prasowe i media relations.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Relacje inwestorskie	ECTS: 3
MD_WG04 MD_UW04 MD_UK03 MD_KR02	Podstawy relacji inwestorskich jako elementu komunikacji strategicznej organizacji. Komunikacja z inwestorami, akcjonariuszami i analitykami, zasady przejrzystości informacyjnej, raportowania okresowego i bieżącego, kształtowania wiarygodności spółki oraz reagowania na sytuacje kryzysowe mające znaczenie reputacyjne i finansowe.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Polityka medialna i audiowizualna UE	ECTS: 3
MD_WG03 MD_WG08 MD_WK02	Geneza i ewolucja polityki medialnej UE. Podstawy prawne jednolitego rynku audiowizualnych usług medialnych. Instytucje i organy Unii Europejskiej działające w sferze usług audiowizualnych. Regulacje krajowe poszczególnych państw członkowskich UE w zakresie polityki medialnej i audiowizualnej UE. Polityka audiowizualna UE a gwarancja niezależności krajowych regulatorów mediów. Programy finansowania polityki medialnej i audiowizualnej	

MD_UW05 MD_KO01	w UE. Działania na rzecz zachowania różnorodności kulturowej. Pluralizm mediów jako naczelną zasadą Unii Europejskiej.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Negocjacje i komunikacja międzykulturowa	ECTS: 3
MD_WG06 MD_WG07 MD_WG08 MD_UK01 MD_KR01 MD_KR02	Koncepcja komunikacji międzykulturowej. Poziomy komunikacji międzykulturowej. Kompetencje niezbędne do skutecznego komunikowania się kulturowego. Kręgi kulturowe świata. Wybrane zagadnienia utrudniające skuteczne komunikowanie się międzykulturowe. Rozwój i ewolucja negocjacji. Główne style i techniki negocjacyjne. Zestaw niezbędnych narzędzi negocjatora. Efektywne negocjacje w biznesie.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie kryzysowe	ECTS: 3
MD_WG06 MD_WK01 MD_UW01 MD_UK01 MD_KK02	Kryzys organizacyjny i komunikacja kryzysowa. Typy kryzysów. Identyfikacja sytuacji kryzysowej. Fazy kryzysu oraz dostosowywanie odpowiednich działań do fazy kryzysu. Teorie komunikacji kryzysowej. Jak rozmawiać z dziennikarzami i przełożonymi – komunikacja werbalna i niewerbalna w sytuacjach kryzysowych. Zarządzanie przepływem informacji. Komunikacja kryzysowa w nowych mediach.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Bezpieczeństwo informacji	ECTS: 5
MD_WK03 MD_UW03 MD_KK02	Pojęcie bezpieczeństwa informacji oraz podstawowe zagrożenia występujące w środowisku cyfrowym i medialnym. Ochrona danych osobowych, bezpieczeństwo zasobów organizacji, dezinformacja, manipulacja, phishing, wycieki danych oraz procedury ograniczania ryzyka operacyjnego i reputacyjnego. Organizacja procesów bezpieczeństwa informacji w instytucjach i firmach.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Przemoc a media	ECTS: 5
MD_WG03 MD_WG06 MD_WK01 MD_KK01 MD_KO01	Definicje i formy przemocy. Identyfikacja i pomiar agresji. Uregulowania prawne dotyczące przemocy w mediach. Historia agresji i dyskursu o przemocy. Media a ekstremizm. Zjawisko wrogich mediów. Agresja w mediach a dysonans poznawczy. Reakcje dorosłego i niepełnoletniego odbiorcy na przemoc w mediach. Szkodliwe stereotypy. Pomiędzy rzetelnością dziennikarską a epatowaniem przemocą.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie różnorodnością	ECTS: 3
MD_UO02 MD_WK01 MD_KO01 MD_KR01	Przełamywanie stereotypów w przestrzeni publicznej. Inkluzyjność i różnorodność we współczesnej praktyce zarządczej i działaniach medialnych. Społeczny kontekst zmian systemowych w zakresie zarządzania różnorodnością.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Globalizacja i globalizacja	ECTS: 3
MD_WG07 MD_KR01 MD_KK01	Główne wymiary globalizacji. Krytyka procesów globalizacyjnych. Procesy globalizacji w Polsce i na świecie. Główne wymiary globalizacji. Harmonizacja ogólnoswiatowych procesów rozwojowych a przepływy finansowe i zasobowe. Globalizacja poprzez globalizację.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Biznes w nowych mediach	ECTS: 3
MD_WG02 MD_WG04 MD_WK02 MD_UW04 MD_KR01 MD_KK01	Uwarunkowania biznesu z wykorzystaniem cyberprzestrzeni – kierunki, możliwości, zagrożenia. Rozpoznanie możliwości w odniesieniu do branży. Analiza case study.. Nowe media jako platforma komunikacji z klientami, budowanie sieci lojalności z klientami. Nowe media jako platforma współpracy z partnerami biznesowymi, patronami, mediami. CSR a nowe media w biznesie – narzędzia wykorzystania. Bezpieczeństwo danych i monitoring treści w nowych mediach – zasady i założenia bezpieczeństwa informacji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Metody walidacji i wyceny informacji	ECTS: 3
MD_WG09 MD_UU01 MD_KK01 MD_KK02	Walidacja a weryfikacja informacji, walidacja informacji jako element postrzegania subiektywnego. Metody walidacji i weryfikacji informacji publicznych (m.in. społecznych, politycznych). Metody walidacji i weryfikacji informacji gospodarczych (ekonomicznych, finansowych). Metody walidacji i weryfikacji informacji prywatnych (rodzinnych, majątkowych)	

	itp.). Błędy walidacji i weryfikacji informacji. Wartość informacji, czynniki wartościotwórcze. Metody wyceny informacji, ograniczenia w wycenie informacji. Znaczenie wartości informacji w procesach gospodarczych. Znaczenie wartości informacji w procesach publicznych. Znaczenie wartości informacji w procesach prywatnych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie informacją	ECTS: 3
MD_WG09 MD_WK03 MD_UW03 MD_UU01	Definicje kategorii „informacja”. Pojęcie „bezpieczeństwa” i „zarządzania informacją”. Pojęcie, cechy i konsekwencje „rewolucji cyfrowej” w kontekście zarządzania informacją. Informacja w systemach medialnych, systemie państwowym, zarządzaniu komercyjnym – zasady, strategię, założenia. Pojęcie „wojny informacyjnej”. Informacja w systemach autokratycznych i dyktaturach. Podobieństwa i różnice do systemów demokratycznych. Zagrożenia bezpieczeństwa informacyjnego– manipulacja, dezinformacja, OSINT, monopole nadawcze, fishing, nieszczelność systemów bezpieczeństwa.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie wizerunkiem osobistym	ECTS: 3
MD_WG04 MD_UW04 MD_UK03 MD_KR02	Co to jest wizerunek i na czym polega jego kreowanie. Personal branding jako specyficzna subdyscyplina PR. Budowanie własnego wizerunku od podstaw. Sztuka budowania pozytywnych relacji. Znaczenie wizerunku w komunikacji niewerbalnej. Tworzenie własnego brandu. Budowanie wiarygodności i dobrej reputacji. Znaczenie konsekwentności w budowaniu tożsamości.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Media obywatelskie – cyfrowy storytelling	ECTS: 2
MD_WG04 MD_UW02 MD_UW04 MD_KO01	Media obywatelskie - przegląd definicji. Media obywatelskie a nowe media. Kierunki rozwoju. Szanse. Zagrożenia. Formy wypowiedzi w mediach obywatelskich (tradycyjnych i cyfrowych). Storytelling - istota pojęcia. Znaczenie informacji, perswazji i aktywizacji obywatelskiej. Zasady i proces tworzenia historii w mediach obywatelskich. Ćwiczenia warsztatowe.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Promocja w nowych mediach	ECTS: 2
MD_WG04 MD_UW02 MD_UW04 MD_KK01	Rola nowych mediów w marketingu. Czym jest SMM (Social Media Marketing) i SMO (Social Media Optimization). Cele i strategię kampanii marketingowej w nowych mediach. Identyfikowanie docelowych odbiorców kampanii marketingowej. Lokalizowanie, demografia, zachowania, zainteresowania i wzajemne powiązania odbiorców mediów społecznościowych. Narzędzia zwiększania zaangażowania marki w SMM. Budowanie bazy odbiorców. Zasięg organiczny, płatny i wirusowy. Marketing mobilny i smart urządzenia jako nośniki reklamy.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Analiza dyskursu medialnego	ECTS: 2
MD_WG01 MD_WG03 MD_WG09 MD_UU01 MD_KK01	Geneza i rozwój badań medialnych w XX i XXI w. Wyzwania badawcze. Przegląd podstawowych pojęć. Znaczenie analizy dyskursu medialnego. Aspekt przedmiotowy i podmiotowy. Analiza jakościowa dyskursu medialnego. Ocena zjawiska z perspektywy humanistycznej, społecznej i ekonomicznej. Cele analizy. Przegląd szczegółowych metod i technik. Analiza ilościowa dyskursu medialnego. Przegląd szczegółowych metod i technik. Ćwiczenia.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Grafika komputerowa	ECTS: 2
MD_WG05 MD_UW02	Grafika – jako dziedzina nauki i praktyki. Dyscyplina zajmująca się cyfrową syntezą i manipulacją treści wizualnych. Omówienie programów do grafiki: oprogramowanie darmowe i płatne. Zastosowanie światła w grafice (oświetlenie lokalne i globalne). Rodzaje kolorów do poszczególnych typów grafik. Praca na warstwach, tryby mieszania warstw. Przygotowywanie grafik pod publikację w social mediach. Prezentacja przykładowych zastosowań grafiki produktowej w branży kosmetycznej i kosmetycznej.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Seminarium magisterskie	ECTS: 11
MD_WG01 MD_WG03 MD_UU01 MD_UK02 MD_UK03 MD_KK01	Część I Źródła informacji naukowej w zakresie dyscyplin nauka o zarządzaniu i jakości oraz nauki o komunikacji społecznej. Omówienie zasad wykonywania przypisów oraz przygotowywania bibliografii i ponadto regulacji z zakresu ochrony praw autorskich. Wybór i uzasadnienie tematu pracy. Dobór materiałów źródłowych i dyskusja w tym przedmiocie. Dyskusja nad tematem pracy. Sporządzenie planu pracy i dyskusja dotycząca planu pracy. Część II. Szczegółowa dyskusja na temat wybranych problemów badawczych. Przedstawienie prezentacji zawierającej opis celów pracy, hipotez badawczych, zastosowanych metod	

	badawczych, najważniejszych wniosków, przedstawienie doboru źródeł literaturowych. analiza wniosków z dyskusji oraz w przedmiocie przedstawionych prezentacji. Podsumowanie stopnia zaawansowania poszczególnych prac magisterskich. Omówienie zasad egzaminu dyplomowego i przebiegu obrony pracy dyplomowej.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Praktyka zawodowa	ECTS: 14
MD_WG02 MD_WG03 MD_WG04 MD_WK02 MD_WK03 MD_UW01 MD_UW02 MD_UW03 MD_UW04 MD_UW06 MD_UK01 MD_UK03 MD_UO01 MD_UO02 MD_UU01 MD_KK01 MD_KK02 MD_KO01 MD_KR01 MD_KR02	Praktyczne działania zawodowe pozwalające studentowi na przećwiczenie zdobytych umiejętności i kompetencji. Zapoznanie się ze specyfiką placówki oraz poszczególnych działów funkcjonującej w obrębie jednostki, w której odbywa się praktykę, jej głównymi celami i zadaniami. Zapoznanie się z zasadami bezpieczeństwa i higieny obowiązującej w danej placówce. Zapoznanie się z zasadami prawnymi i etycznymi związanymi z wykonywaniem czynności zawodowych. Zapoznanie się ze specyfiką zadań i obowiązków przynależnych do powierzonego mu stanowiska pracy. Treści szczegółowe (przynajmniej jeden z poniższych obszarów): tworzenie i redagowanie informacji prasowych – opracowywanie materiałów na podstawie informacji agencji prasowych i innych źródeł na potrzeby zleconego zadania zgodnie z wytycznymi przełożonego; pozyskiwanie i weryfikacja informacji – pozyskiwanie informacji na potrzeby zleconego zadania, w tym np. desk research, przeprowadzanie wywiadów, uczestnictwo w konferencjach prasowych i zorganizowanych eventach; produkcja materiałów audiowizualnych – uczestniczenie w procesie produkcyjnym programów audiowizualnych, w tym np. nagrywanie, obróbka, edycja i montowanie materiałów wideo i audio; zarządzanie mediami – uczestniczenie w zadaniach związanych z zarządzaniem medialnym, w tym np. opracowywanie analiz rynkowej, konceptualizacji programowej, zarządzanie finansowaniem produkcji, planowanie produkcji, zapewnienia ciągłości łańcucha dostaw na planie produkcyjnym, nadzorowanie etapu postprodukcji, przygotowanie materiału do dystrybucji, zarządzanie i analiza danych klientów; działania marketingowe - uczestnictwo w zadaniach związanych z marketingiem.	

3.1. Moduł rozszerzający: Komunikacja społeczna i public relations

Kierunkowe efekty uczenia się	Organizacja i zarządzanie wydarzeniami kulturalnymi	ECTS: 3
MD_WG04 MD_WG05 MD_UW06 MD_UO01 MD_KO01 MD_KR02	Event. jako narzędzie PR. Przegląd definicji. Event jako wydarzenie marketingowe. Porównanie Eventu z wybranymi narzędziami PR. Cele eventu. Korzyści i zagrożenia. Uwarunkowania prawne. Typologia eventu. Rodzaje wydarzeń marketingowych. Event a społeczna odpowiedzialność biznesu. Eventy zewnętrzne i wewnętrzne. Proces organizacji eventu. Planowanie strategiczne, Planowanie operacyjne. Krytyczny przegląd cech eventu jako narzędzia PR. Studium przypadków.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Cyfrowa kultura popularna	ECTS: 3
MD_WG03 MD_WG07 MD_KK01 MD_KO01	Kultura cyfrowa. Postęp techniczny. Ocena zjawiska z perspektywy humanistycznej i społecznej. Przegląd podstawowych podejść, definicji. Kultura cyfrowa a inne zjawiska kultury współczesnej (kultura masowa, popularna, wysoka, kontrkultura). Obszary kultury cyfrowej. Cyfryzacja dziedzictwa kultury niematerialnej. Założenia i uwarunkowania. Wpływ postępu technicznego na proces twórczy. Wpływ postępu technicznego na uczestnictwo w kulturze. Twórcy i wytwory kultury cyfrowej. Krytyczny przegląd osiągnięć.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie cyfrowe	ECTS: 3
MD_WG02 MD_WK02 MD_UW05 MD_KR01	Wpływ technologii na proces zarządzania mediami. Nowe formy mediów i digitalizacja zarządzania. Mikroekonomia przemysłu dziennikarskiego. Zarządzanie produkcją w mediach. Struktura sieciowa i clustering. Tworzenie produktu medialnego. Zarządzanie technologią w mediach. Zasoby ludzkie w dobie cyfryzacji. Zarządzanie finansami, informacjami komunikacją. Zarządzanie własnością intelektualną.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Techniki perswazji i manipulacji w mediach	ECTS: 3
MD_WG03 MD_WG04 MD_KK01 MD_KO01	Pojęcie i istota perswazji w retoryce i erystyce. Psychologiczne podstawy manipulacji. Podstawowe techniki manipulacyjne. Automanipulacja a heteromanipulacja. Słowo w manipulacji, obraz w manipulacji. Kultura homo videns. Kultura permanentnej łączności, nadprodukcja przekazów a możliwości manipulacyjne. Postnowoczesna forma perswazji i manipulacji – kształtowanie preferencji. Zasady obrony przez technikami perswazyjnymi. Pojęcie i istota perswazji w retoryce i erystyce. Analiza problemowa, case study, analiza tekstów źródłowych.	

Kierunkowe efekty uczenia się	Międzyorganizacyjne uczenie się	ECTS: 3
MD_UW05 MD_UU01 MD_UO01 MD_KR01	Uczenie się organizacyjne i międzyorganizacyjne jako narzędzie rozwoju i transformacji instytucji. Mechanizmy transferu wiedzy, uczenie się sieciowe, benchmarki, współpraca partnerska, innowacje, projektowanie procesów wymiany doświadczeń oraz wykorzystanie danych do doskonalenia działań w organizacjach medialnych i komunikacyjnych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Grywalizacja cyfrowa	ECTS: 3
MD_WG04 MD_UW02 MD_UW05 MD_UO02	Zakres zastosowania grywalizacji w życiu codziennym. Najnowsze trendy w grywalizacji. Grywalizacja cyfrowa. Badania nad motywacją. Zgrywalizowany sposób myślenia. Czym jest gra? Wytaczanie zasad, zadań i celów gry. Mechanizm nagrody. Podstawowe techniki wykorzystywane w grywalizacji. Grywalizacja wykorzystywana do celów marketingowych, lojalnościowych. Przykłady udanych projektów. Media społecznościowe a grywalizacja. Popularne platformy na rzecz grywalizacji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Marketing wyborczy	ECTS: 3
MD_WG04 MD_UW02 MD_UK01 MD_KR02 MD_KO01	Znaczenie skutecznej komunikacji w marketingu politycznym. Prawo w kampanii wyborczej. Ewolucja marketingu politycznego. Podstawy konstruowania atrakcyjnego produktu politycznego. Typy strategii politycznych oraz ich praktyczne zastosowanie. Analiza rynku politycznego. Rodzaje badań marketingowych. Budowa tożsamości politycznej i wizerunku politycznego. Cele kampanii wyborczej i techniki komunikowania. Warsztat kampanii wyborczej.	

3.2. Moduł rozszerzający: Nowe Media

Kierunkowe efekty uczenia się	Kamera, dźwięk, montaż w nowych mediach	ECTS: 3
MD_WG05 MD_UW02	Nowoczesne technologie w świecie nowych mediów – możliwości wykorzystania i zagrożenia. Budowa i działanie kamer cyfrowych oraz dodatkowego sprzętu fotograficznego przydatnego do fotoprezentacji. Omówienie różnic stosowania dźwięku muzyki w filmie oraz innych sztukach audiowizualnych (animacje, projekcje wideo, multimedialne, intermedialne itp.). Relacja pomiędzy fotografią a współczesnymi mediami wizualnymi. Rodzaje montażu. Praktycznym zastosowanie lamp filmowych, aparatów cyfrowych i kamer wideo do przekazania własnych treści poprzez wykreowany obraz statyczny i ruchomy. Tworzenie form filmowych: od prezentacji i rozwoju idei, poprzez pisanie scenariusza, storyboard, montaż i postprodukcję, aż do finałowej prezentacji pracy.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie marketingowe	ECTS: 3
MD_WG04 MD_UW02 MD_UO01 MD_KR01	Podstawy zarządzania marketingowego w organizacjach funkcjonujących w środowisku cyfrowym. Analiza rynku i odbiorców, segmentacja, pozycjonowanie, planowanie działań marketingowych, dobór narzędzi promocji, zarządzanie marką, kanałami komunikacji i budżetem marketingowym, a także ocena skuteczności kampanii i wskaźników efektywności.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Systemy medialne w Polsce i na świecie	ECTS: 3
MD_WG03 MD_WG08 MD_WK02 MD_UW05 MD_KK01	Geneza polskiego systemu medialnego. Transformacja od państwowego monopolu do systemu mediów publicznych. Uwarunkowania prawne działalności mediów w Polsce. Rola i pozycja Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Rynek medialny w Polsce. Typologia polskich mediów. Struktura własnościowa. Europejskie uwarunkowania prawno-instytucjonalne europejskich systemów medialnych. Systemy medialne wybranych krajów.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Dziennikarstwo śledcze	ECTS: 3
MD_WG03 MD_WK03 MD_UW03 MD_UK03 MD_KK01	Dziennikarstwo śledcze – problem definicji. Geneza dziennikarstwa śledczego w Polsce i na świecie. Klasyfikacja dziennikarstwa. Sylwetka i zadania reporterów śledczych. Etyka i etos dziennikarstwa śledczego. Rola dziennikarstwa śledczego w systemie demokratycznym. Weryfikacja oficjalnych źródeł informacji. Działalność pod przykryciem. Metodologia warsztatu dziennikarstwa śledczego. Międzynarodowe dziennikarstwo śledcze – organizacje dziennikarskie. Niezależne dziennikarstwo a dziennikarstwo śledcze. Uwarunkowania prawne dziennikarstwa śledczego.	

Kierunkowe efekty uczenia się	Aspekty prawne Internetu	ECTS: 3
MD_WG03 MD_WK03 MD_UW03 MD_KR02	Zasady prowadzenia działalności medialnej online. Problem konwergencji mediów. Przegląd podstawowych aktów prawnych i pojęć. Działalność informacyjna a działalność promocyjna i reklamowa online. Wolność wypowiedzi a granice społecznej tolerancji. Zasady rozpowszechniania materiałów dla dorosłych. Transgraniczny wymiar komunikacji online. Dobra osobiste online. Reputacja, dobre imię. Aspekty cywilne i karne. Zniesławienie. Zniewaga. Wizerunek. Kradzież tożsamości. Prywatność. Prawo do bycia zapomnianym. Ochrona danych osobowych. Dane biometryczne. Własność intelektualna online. Pola eksploatacji. Umowy autorskie. Ograniczenia praw autorskich a postęp technicznych. Utwory osierocone. Znaki towarowe. Domeny internetowe.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Business thinking w mediach cyfrowych	ECTS: 3
MD_WG02 MD_UW04 MD_UW05 MD_KR01	Czym jest design thinking i dlaczego ma takie znaczenie. Design thinking jako proces rozwiązywania kompleksowych problemów społecznych, ekonomicznych i politycznych. Design thinking i business thinking i jego zastosowanie. Zrozumienie ludzi i zrozumienie celów organizacji i ich potrzeb jako klucz do rozwiązywania problemów. Techniki profilowania. Techniki i metody obserwacji. Wywiady. Definiowanie problemu. Wyodrębnianie kluczowych potrzeb/problemów. Właściwe podejście do szukania rozwiązań. Sposoby wizualizacji pomysłów.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Fotoreportaż	ECTS: 3
MD_WG05 MD_UW02 MD_KO01	Fotoreportaż – wstęp, forma, charakter, globalna oraz lokalna (polska) wizja fotoreportażu. Fotografia reportażowa. Globalna historia fotoreportażu: sylwetki i osiągnięcia w zakresie fotoreportażu. Fotoreportaż oczyma studentów – realizacja zadań praktycznych. Indywidualne projekty własne studentów.	

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

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

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

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

W uczelni obowiązuje zasada, iż weryfikacja efektów uczenia się na zajęciach prowadzonych w formie wykładów jest dokonywana w drodze egzaminu końcowego na ocenę (w czasie sesji egzaminacyjnej), a pozostałe formy zajęć pozwalają zarówno na bieżącą weryfikację efektów uczenia się w trakcie trwania semestru, jak też na koniec semestru i kończą się wystawieniem zaliczenia na ocenę. W przypadku studentów z niepełnosprawnościami, w zależności od ich indywidualnych potrzeb, są ustalane alternatywne metody weryfikacji efektów uczenia się, które uwzględniają indywidualne potrzeby tych osób.

Metodą weryfikacji efektów uczenia się uzyskanych z całości cyklu kształcenia na poziomie studiów jest egzamin dyplomowy.

Przy weryfikacji efektów uczenia się przyjmuje się założenie, że uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu lub zaliczenia kończącego przedmiot oraz egzaminu dyplomowego potwierdza osiągnięcie wszystkich efektów uczenia się ustalonych dla elementów procesu uczenia się. Poziom uzyskania efektów uczenia się wynika z wystawionej oceny.

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

Kryteria ocen w procesie weryfikacji efektów uczenia się

Ocena osiągnięcia efektów uczenia się przeprowadzana jest w następujących etapach:

- w trakcie realizacji efektów uczenia się w ramach danego przedmiotu/modułu oraz po jej zakończeniu poprzez weryfikację efektów uczenia się dokonaną dla każdego studenta przez prowadzącego zajęcia/egzaminatora;
- po zrealizowaniu programu danego przedmiotu/modułu poprzez weryfikację efektów uczenia się dokonaną przez prowadzącego zajęcia/koordynatora przedmiotu/modułu;
- po zakończeniu każdego semestru poprzez weryfikację efektów uczenia się uzyskanych przez studentów kierunku;
- po zakończeniu praktyk zawodowych;
- na egzaminie dyplomowym poprzez weryfikację efektów uczenia się dokonaną dla każdego studenta przez egzaminatorów biorących udział w egzaminie dyplomowym;
- na bieżąco poprzez ocenę realizacji efektów uczenia się dokonaną przez hospitujących zajęcia;
- po zakończeniu każdego cyklu kształcenia poprzez weryfikację efektów uczenia się według mierników ilościowych oraz w drodze monitorowania losów absolwentów i oceny ich funkcjonowania na rynku pracy.

Zasady i forma odbywania praktyk zawodowych

Ogólne zasady organizacji praktyk zawodowych, wzory niezbędnych dokumentów, zadania opiekunów praktyk oraz tryb zaliczania praktyk określa uczelniany *Regulamin Praktyk Zawodowych Uczelni*. W *Regulaminie* praktyk zapisano m.in., iż Uczelnia zapewnia miejsca praktyk dla studentów i zawiera w tej sprawie porozumienie z praktykodawcą lub zatwierdza miejsca odbywania praktyk, w przypadku samodzielnego ich wskazania przez studenta, poprzez wystawienie skierowania na praktyki. Poza tym, student może zrealizować praktykę na podstawie wykonywanej pracy zawodowej (o ile umożliwia ona osiągnięcie efektów uczenia się przewidzianych dla praktyk), w ramach programu ERASMUS+ oraz w ramach stażu i wolontariatu. Obowiązkowym sposobem dokumentacji przebiegu praktyki i realizowanych w jej trakcie zadań jest prowadzony przez studenta „Dzienniczek praktyk”.

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

Praktyki zawodowe realizowane przez studentów kierunku *nowe media i public relations* mają umożliwić im zweryfikowanie dotychczas nabytej wiedzy teoretycznej oraz nabycie praktycznych umiejętności wykorzystania tej wiedzy w pracy dziennikarza lub specjalisty ds. public relations. Mają także na celu wykształcenie w studencie umiejętności pracy w grupie, poczucia etyki zawodowej oraz znaczenia realizowania praktycznych czynności zawodowych.

Praktyki na kierunku *nowe media i public relations* mają charakter zajęć obowiązkowych i planowane są do realizacji:

- na trzecim semestrze (2 rok studiów) – Praktyka zawodowa w wymiarze 180 godz.,
- na czwartym semestrze (2 rok studiów) – Praktyka zawodowa w wymiarze 180 godz.

Łączny wymiar praktyk wynosi 360 godzin realizowanych w okresie 3 miesięcy. Student uzyskuje 14 punktów ECTS za zrealizowane praktyki zawodowe.

Treści programowe realizowane podczas praktyki zawodowej powinny odzwierciedlać specyfikę zadań powierzanych dziennikarzom oraz specjalistom ds. public relations w danej placówce. Student podczas odbywania praktyk zawodowych odbywa zajęcia praktyczne w jednostkach o zróżnicowanym charakterze z uwagi na szeroki zakres zadań zawodowych dziennikarza/specjalisty ds. public relations. Mogą one obejmować zadania:

W zależności od placówki, w której student realizuje praktyki zawodowe powierzona mu praca może obejmować zadania:

1. Tworzenie i redagowanie informacji prasowych – opracowywanie materiałów na podstawie informacji agencji prasowych i innych źródeł na potrzeby zleconego zadania zgodnie z wytycznymi przełożonego.
2. Pozyskiwanie i weryfikacja informacji – pozyskiwanie informacji na potrzeby zleconego zadania, w tym np. desk research, przeprowadzanie wywiadów, uczestnictwo w konferencjach prasowych i zorganizowanych eventach.
3. Produkcja materiałów audiowizualnych – uczestniczenie w procesie produkcyjnym programów audiowizualnych, w tym np. nagrywanie, obróbka, edycja i montowanie materiałów wideo i audio.

4. Zarządzanie mediami – uczestniczenie w zadaniach związanych z zarządzaniem medialnym, w tym np. opracowywanie analiz rynkowej, konceptualizacji programowej, zarządzanie finansowaniem produkcji, planowanie produkcji, zapewnienia ciągłości łańcucha dostaw na planie produkcyjnym, nadzorowanie etapu postprodukcji, przygotowanie materiału do dystrybucji, zarządzanie i analiza danych klientów.
5. Działania marketingowe - uczestnictwo w zadaniach związanych z marketingiem, w tym. np. działania związane z opracowaniem strategii produktu reklamowego, przeprowadzanie analiz potrzeb rynkowych, zarządzanie content commerce/content marketing, przeprowadzanie analizy działań konkurencji, opracowywanie raportów skuteczności reklam
6. Działania PR - uczestnictwo w zadaniach związanych z public relations, w tym np. zarządzanie komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną, organizacja eventów PR, uczestnictwo w wywiadach i konferencjach prasowych, opracowywanie przekazu dla mediów.
7. Organizowanie eventów medialnych – uczestnictwo w zadaniach związanych z organizowaniem wydarzeń na potrzeby polityczne, kulturowe bądź społeczne.

Treści programowe realizowane podczas praktyki zawodowej odzwierciedlają specyfikę zadań powierzanych dziennikarzom lub specjalistom ds. public relations w danej placówce. Podczas odbywania praktyki student nabywa wiedzę, umiejętności i kompetencje w następującym zakresie tematycznym: charakterystyka miejsca odbywania praktyki, charakterystyka najważniejszych działów funkcjonujących w danej jednostce, poznanie zasad przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy. W zależności od charakteru jednostki, student uczy się pracować w specyficznych warunkach miejsca pracy – powinien zostać zapoznany z zasadami obowiązującymi go podczas wykonywania zadań zawodowych, zasadami profesjonalnego kontaktu z klientami i współpracownikami. Student powinien poznać specyficzne dla pracy dziennikarza lub specjalisty ds. public relations stosowane metody oraz narzędzia i nauczyć się ich poprawnego stosowania w zależności od charakteru miejsca praktyk, a w przyszłości miejsca pracy.

Miejscem praktyk może być placówka dająca możliwość odbywania praktyk pod opieką/nadzorem zakładowego opiekuna praktyk lub osoby sprawującej bezpośredni nadzór nad czynnościami wykonywanymi przez studenta podczas praktyk. Typ umowy zatrudnienia opiekuna praktyk w danej instytucji lub firmie nie jest istotny (może to być umowa o pracę, umowa zlecenia, samozatrudnienie itp.), ważne jest natomiast, by wymiar jego zatrudnienia umożliwiał sprawowanie bieżącej opieki nad studentem, obserwację jego pracy i weryfikację osiągnięcia zakładanych dla praktyki efektów uczenia się.