

Uniwersytet WSB Merito w Toruniu  
Wydział Finansów i Zarządzania w Toruniu

Program studiów  
dla kierunku  
Media i komunikacja w biznesie  
studia pierwszego stopnia

Studia stacjonarne, niestacjonarne  
Profil praktyczny  
Rok akademicki 2025/2026

## I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

<b>Nazwa kierunku studiów</b>	<b>Media i komunikacja w biznesie</b>	
<b>Poziom kształcenia</b> (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia pierwszego stopnia	
<b>Profil kształcenia</b>	praktyczny	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne, niestacjonarne	
<b>Czas trwania studiów (w semestrach)</b>	6	
<b>Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów</b>	180	
<b>Łączna liczba godzin określona w programie studiów</b>	Studia stacjonarne 2502	Studia niestacjonarne 2066
<b>Tytuł zawodowy nadawany absolwentom</b>	licencjat	
<b>Wymiar praktyk zawodowych</b>	960 godzin	
<b>Język prowadzenia studiów</b>	polski	
<b>Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia</b>	2025/2026	

## 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 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, 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 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 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 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, P6S_WK
MKB_I_W07	normy i reguły (prawne, techniczne, organizacyjne i etyczne) dotyczące podmiotów komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście	P6S_WG, 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, P6S_WK
MKB_I_W09	nowoczesne techniki komunikacji i ich techniczne uwarunkowania oraz psychospołeczne konsekwencji 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, P6S_WK
MKB_I_W12	zasady prawa autorskiego oraz własności intelektualnej i ich zastosowanie w praktyce działalności zawodowej	P6S_WG, 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, P6S_WK
MKB_I_W14	najnowsze trendy i innowacje w mediach i technologiach komunikacyjnych	P6S_WG, 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, P6S_WK
<b>UMIĘTNOŚCI - 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 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 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 P6S_UK
MKB_I_U12	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UW 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 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 P6S_UK

MKB_I_U15	budować efektywne relacje biznesowe, zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne wykorzystując zasady komunikacji interpersonalnej oraz specjalistyczną terminologię	P6S_UW
		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
		P6S_UK
MKB_I_U18	samodzielnie planować i organizować własną ścieżkę samokształcenia w oparciu o nowoczesne, innowacyjne metody i techniki uczenia się zgodnie z koncepcją nauki w ciągu całego życia (life long learning)	P6S_UO
		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
		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
		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**

Symbol efektu Nazwa przedmiotu	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				
Zarządzanie karierą																X	X																X		X				
Ochrona własności intelektualnej							X					X			X							X												X					X
Podstawy psychologii	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		
Copywriting (z elementami storytellingu)		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	
Rynek mediów			X		X	X							X	X	X														X		X			
Prezentacje i wystąpienia publiczne			X		X		X							X			X				X									X		X		
Negocjacje i mediacje w biznesie							X		X		X						X			X	X							X		X				

Sztuczna inteligencja w komunikacji i mediach							X																																				X									
Etykieta w biznesie							X																																						X				X			
Krytyczne myślenie i sztuka argumentacji	X		X															X										X																				X				
Etyka w mediach i komunikacji																			X																													X				
Zarządzanie projektami				X		X												X																																		
Communication Skills in Business						X													X																														X	X		
Komunikowanie medialne																			X																														X			
Praktyka zawodowa 1				X		X													X																															X	X	X

Praktyka zawodowa 2			x	x	x												x	x		x	x		x		x		x	x	x	x		x	x	x
------------------------	--	--	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	--	---	---	--	---	--	---	--	---	---	---	---	--	---	---	---

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE
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. 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. 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 socjologiczne.</p> <p>Od zachowania do działań społecznych. Rola kultury (wartości, normy, sankcje). 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>
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. 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.</p> <p>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.</p> <p>Praca grupowa - śledzenie zmian w dokumencie. Pola.</p>
Arkusze	Formuły i funkcje cz1.. Odwołania do komórek, podstawy tworzenia formuł:

kalkulacyjne	<p>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 nagłówka 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 planowani 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.</p> <p>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>
Podstawy psychologii	<p>Psychologia jako nauka, jej przedmiot, problemy, cele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dziedziny psychologii,</li> <li>- działy psychologii.</li> </ul> <p>Sytuacje trudne i ich wpływ na funkcjonowanie człowieka:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- konflikt, frustracja, deprivacja.</li> </ul> <p>Kryzys psychologiczny. Suicydium.</p> <p>Stres psychologiczny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- źródła stresu,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- psychologiczne modyfikatory stresu,</li> <li>- ogólny zespół przystosowania,</li> <li>- stres i zdrowie,</li> <li>- sposoby redukcji stresu.</li> </ul> <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>
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>
Wychowanie fizyczne – aerobik (studia stacjonarne)	<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>
Wychowanie fizyczne – piłka	<p>Organizacja zajęć, bhp, kryteria na zaliczenie.</p> <p>Uderzenia piłki.</p> <p>Uderzenia piłki nogą.</p>



<p>nożna (studia stacjonarne)</p>	<p>Uderzenia piłki głową.  Strzał na bramkę.  Przyjęcia piłki.  Przyjęcia piłki nogą.  Inne rodzaje przyjęć.  Prowadzenie piłki.  Drybling.  Zwody.  Zwody bez piłki.  Zwody z piłką.  Odbieranie piłki przeciwnikowi.  Gra ciałem.  Wrzut z linii bocznej.  Taktyka piłki nożnej.  Taktyka indywidualna.  Taktyka zespołowa.  Gry pomocnicze.  Przepisy gry w piłkę nożną.  Futsal jako odrębna dyscyplina sportowa.  Pierwsza pomoc w nagłych przypadkach.</p>
<p>Wychowanie fizyczne – piłka siatkowa (studia stacjonarne)</p>	<p>Organizacja zajęć, bhp, kryteria na zaliczenie.  Postawa siatkarska i poruszanie się po boisku Odbicie piłki sposobem oburącz górnym.  Odbicie piłki sposobem oburącz dolnym.  Przyjęcia zagrywki.  Zagrywka sposobem dolnym.  Zagrywka tenisowa.  Zbicie tenisowe.  Taktyka piłki siatkowej.  Taktyka gracza zagrywającego.  Taktyka gracza atakującego.  Taktyka gracza blokującego.  Taktyka ataku drużyny z wystawiającym w linii ataku.  Taktyka gracza wystawiającego.  Taktyka obrony drużyny.  Gry pomocnicze Fragmenty gry nauczające i doskonalące umiejętności techniczne i taktyczne.  Gry pojedyncze („single”).  Gry podwójne („deble”).  Gry trójkami.  Gry szkolne, uproszczone, właściwe.  Przepisy gry w piłkę siatkowa.  Pełnienie roli sędziego.  Pełnienie roli organizatora gry.  Siatkówka plażowa.  Technika i taktyka w piłce plażowej.  Warunki i zasady gry .  Pierwsza pomoc przedlekarska.  Urazy i rozstroje organizmu.  Złamanie.  Zwichnięcie.  Utrata przytomności, omdlenie.</p>

<p>Wychowanie fizyczne – siłownia (studia stacjonarne)</p>	<p>Organizacja zajęć, bhp, kryteria na zaliczenie.          Podstawowe metody treningu siłowego Trening obwodowy wykorzystaniem obciążenia własnego ciała.          Trening obwodowy na atlasie. Trening obwodowy na przyrządach z obciążeniem.          Trening obwodowy z hantlami. Trening stacyjny kształtujący podstawowe partie mięśniowe tj. mięśnie ramion, nóg, grzbietu, brzucha. Trening na rozwój masy mięśniowej. Trening siły maksymalnej.          Trening mocy tzw. siły dynamicznej.          Zasady treningu izometrycznego.          Ćwiczenia aerobowe (tlenowe).          Ćwiczenia anaerobowe (beztlenowe).          Trójbój siłowy.          Przysiad ze sztangą.          Wyciskanie sztangi leżąc.          „Martwy ciąg”          Podstawowe ćwiczenia na poszczególne grupy mięśniowe.          Pierwsza pomoc przedlekarska.          Urazy i rozstroje organizmu.          Złamanie.          Zwichnięcie.          Utrata przytomności, omdlenie.</p>
<p>Ochrona własności intelektualnej</p>	<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.          Pojęcie praw bezwzględnych, omówienie autorskich praw osobistych i majątkowych; licencje ustawowe – dozwolony użytek prywatny, dozwolony użytek osobisty; problematyka plagiatu i posługiwanie się prawem cytatu.          Omówienie praw twórcy, współtwórców, pracodawców i innych podmiotów nie będących twórcami.          Procedura cywilna i karna w zakresie ochrony praw autorskich i praw pokrewnych.          Rodzaje i treść dyspozycji cywilnoprawnych (licencje, umowy rozporządzające, rozporządzenia testamentowe).</p>
<p>Podstawy psychologii</p>	<p>Psychologia jako nauka, jej przedmiot, problemy, cele          - dziedziny psychologii          - działy psychologii          Sytuacje trudne i ich wpływ na funkcjonowanie człowieka:          - konflikt, frustracja, deprywacja          Kryzys psychologiczny. Suicydium.          Stres psychologiczny:          - źródła stresu          - psychologiczne modyfikatory stresu          - ogólny zespół przystosowania          - stres i zdrowie          - 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.</p> <p>Historia i rozwój mediów.</p> <p>Typy mediów oraz czynniki mające wpływ na ich przeobrażenia.</p> <p>Rozwój refleksji teoretycznej dotyczącej komunikacji międzyludzkiej i teoria mediów.</p> <p>Funkcje i struktura przekazów medialnych.</p> <p>Społeczno-kulturowe czynniki kształtujące przeobrażenia przekazów medialnych</p> <p>Instytucje medialne – cechy i struktura.</p> <p>Prawne, etyczne, społeczne i kulturowe dylematy współczesnej zmediatyzowanej kultury.</p> <p>Wprowadzenie do praktyki współczesnych mediów w oparciu o teorie i modele z zakresu komunikacji oraz teorię mediów.</p> <p>Przekazy medialne i ich oddziaływanie.</p> <p>Cechy specyficzne przekazów medialnych w odniesieniu do wybranych sytuacji społecznych, politycznych i kulturowych.</p> <p>Interpretacja przekazu medialnego.</p> <p>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.</p> <p>Cele, problemy badawcze i hipotezy. Zmienne zależne i niezależne, wskaźniki.</p> <p>Dobór próby badawczej. Przykłady.</p> <p>Metody, techniki i narzędzia badawcze w naukach społecznych. Strategie badań.</p> <p>Badania jakościowe. Interpretacja danych jakościowych.</p> <p>Przetwarzanie i analizowanie danych.</p> <p>Etyka w badaniach społecznych.</p> <p>Formułowanie założeń metodologicznych.</p> <p>Przygotowanie narzędzi badawczych.</p> <p>Pisarskie opracowanie wyników badań.</p>
Statystyka	<p>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.</p> <p>Pojęcie próby (celowa, losowa). Schematy losowania. Pojęcie statystyki. Rozkład</p>

	<p>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>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.</p> <p>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). Przedawnienie roszczeń.</p>
Design thinking	<p>Wprowadzenie do Design Thinking. Poznanie etapów i podstawowych metod pracy. Omówienie studium przypadków, w których poszukiwanie innowacyjnych koncepcji i zastosowanie technik z zakresu Design Thinking okazało się być zasadne w rozwiązaniu złożonego problemu. Design Thinking jako podejście skoncentrowane na człowieku - badania jakościowe i ich znaczenie dla etapów: empatia i definiowanie problemu. Znaczenie inteligencji zbiorowej i wizualizacji w pracach Design Thinking. Praca w zespołach nad analizą złożonego problemu, prezentacja efektów prac w formie wizualnej narzędzi „persona” i „mapa interesariuszy”. Etap kreacji - poszukiwanie różnorodnych rozwiązań problemu w zespołach z wykorzystaniem technik kreatywnych, ćwiczenie „burzy mózgów”. Różne metody prototypowania jako sposób weryfikowania i doskonalenia pomysłów, praca zespołowa nad pierwszym prototypem do konsultacji z użytkownikami.</p>
Public Relations	<p>Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa. Public Relations – działania nakierowane na pracowników organizacji (publiczność wewnętrzna); Public relations a human relations. Public Relations a employer branding – działania nakierowane na pozyskiwanie nowych pracowników. Public relations a wizerunek przedsiębiorstwa . Tożsamość – wizerunek – reputacja – renoma. Elementy kształtujące tożsamość; Proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa; Strategie wizerunkowe przedsiębiorstwa – wykorzystanie kampanii społecznościowych; Wizerunek menedżera i wystąpienia publiczne. Geneza public relations i funkcje w organizacji. 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. Organizowanie działalności public relations w przedsiębiorstwie. 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. Zasady budowy programów media relations dla prasy, radia, telewizji, Internetu. Konferencja Prasowa. 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, strategie.</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> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <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>Społeczna 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> <li>• Podejścia integrujące.</li> </ul> <p>Synergia i efekt organizacyjny jako warunki sprawnego osiągnięcia 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> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <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> <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.</p> <p>Różnica między aktorem a obserwatorem. Atrybucje w służbie ego.</p> <p>Psychologia społeczna a prawo i biznes. Zeznania świadków, wykrywanie</p>

	<p>kłamstw .Zachowania konsumenckie. Dobór pracowników.</p> <p>Procesy grupowe: grupy społeczne i niespołeczne. Interakcje w grupie: konflikt i współpraca. Próżniactwo i facylitacja. Deindywiduacja: 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.).</p> <p>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.</p> <p>Warunki dostępu do informacji niejawnych.</p> <p>Podmioty tworzące zespół ochrony informacji niejawnych – w tym pełn. ds. ochrony informacji niejawnych.</p> <p>Bezpieczeństwo fizyczne.</p> <p>Podmioty tworzące zespół ochrony informacji niejawnych – w tym pełn. ds. ochrony informacji niejawnych.</p> <p>Bezpieczeństwo fizyczne.</p> <p>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.</p> <p>Obowiązek informacyjny – praktyczne formułowanie tego obowiązku na gruncie wymyślonego przez prowadzącego stanu faktycznego.</p> <p>Na bazie wymyślonego stanu faktycznego formułowanie skargi do PUODO w zakresie nieprawidłowego przetwarzania danych osobowych.</p> <p>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.</p> <p>Stworzenie rejestru procesów przetwarzania danych – na podstawie wymyślonego stanu faktycznego.</p> <p>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.</p> <p>Ankieta bezpieczeństwa, okazanie i omówienie.</p> <p>Bezpieczeństwo przemysłowe. Ankieta dla przedsiębiorcy w celu uzyskania dostępu do informacji niejawnych.</p> <p>Bezpieczeństwo teleinformatyczne. Cyberprzestrzeń jako obszar przetwarzania i wymiany informacji i danych osobowych. Zagrożenia informacyjne w cyberprzestrzeni.</p> <p>Przykłady ataków socjotechnicznych, ataków w cyberprzestrzeni, szpiegostwa przemysłowego, naruszenia tajemnicy przedsiębiorstwa.</p> <p>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.</p> <p>Prawo mediów elektronicznych. Media a Internet.</p> <p>Prawa i obowiązki dziennikarzy.</p>

	<p>Reklama, sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu.</p> <p>Prawo własności intelektualnej.</p> <p>Media w świetle prawa konkurencji.</p> <p>Odpowiedzialność prawna.</p> <p>RODO – Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych. Zmiany w mediach.</p>
Copywriting (z elementami storytellingu)	<p>Copywriting – interdyscyplinarność pojęcia, zasady, techniki i narzędzia.</p> <p>Podstawy i techniki copywritingu. Aspekty retoryczne, semiotyczne i psychologiczne.</p> <p>Potrzeby i zachowania komunikacyjne konsumentów. Kanały współczesnej komunikacji.</p> <p>Copywriting a webwriting. Dziennikarstwo internetowe.</p> <p>Webwriting. Zasady dziennikarstwa internetowego. Typy treści reklamowych w sieci.</p> <p>Język i sztuka perswazji.</p> <p>Zasady budowania tekstów reklamowych.</p> <p>Naming, slogany, teksty reklamowe i copy body.</p> <p>Content marketing.</p> <p>SEO Copywriting.</p> <p>Copywriting – technologie webowe, aplikacje i narzędzia online.</p> <p>Storytelling – jak wykorzystać opowieść w budowaniu marki.</p>
Komunikacja kryzysowa	<p>Komunikowanie masowe.</p> <p>Kryzys i sytuacja kryzysowa – definicje.</p> <p>Cechy sytuacji kryzysowej.</p> <p>Zarządzanie kryzysowe.</p> <p>Komunikowanie perswazyjne.</p> <p>Narzędzia komunikacji.</p> <p>Komunikacja medialna a komunikacja kryzysowa.</p> <p>Raport pokryzysowy.</p> <p>Planowanie działań w sytuacji kryzysowej.</p> <p>Komunikacja kryzysowa .</p> <p>Klasyczny cykl zarządzania ciągłością działania .</p> <p>Co komunikujemy w kryzysie?</p> <p>Kryzysy wybuchają w weekendy- case study.</p> <p>Rola rzeczników prasowych w budowaniu wizerunku podmiotów życia politycznego i społecznego.</p> <p>Warsztat pracy rzecznika prasowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- opracowywanie strategii informacyjnych (sposobów gromadzenia informacji, zarządzania nimi, komunikowania się z instytucjami i społeczeństwem);</li> <li>- monitoring mediów i służb informacyjnych,</li> <li>- prasówka,</li> <li>- organizacja konferencji prasowych / briefingów,</li> <li>- gotowość do komentowania wydarzeń, wygłaszania komunikatów, oświadczeń, gotowość do udziału w debatach, spotkaniach</li> <li>- najczęściej popełniane błędy i dobre praktyki.</li> </ul> <p>PROJEKT: Przygotowanie jednej z form komunikacji zgodnie z odbiorcą oraz</p>

	środkiem przekazu.
Zarządzanie zmianą	<p>Wprowadzenie do zarządzania zmianą:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definicja zmiany.</li> <li>2. Zmiana jako inwestycja.</li> <li>3. Specyfika zarządzania zmianą.</li> <li>4. Teorie wprowadzania zmian.</li> </ol> <p>Wizja zmiany.</p> <p>Źródła i czynniki zmian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Czynniki i źródła wewnętrzne.</li> <li>2. Czynniki i źródła zewnętrzne.</li> </ol> <p>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</p>

	<p>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>Tabloidyfikacja 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.</p> <p>Koncepcja wystąpienia publicznego.</p> <p>Budowanie wiarygodności i zaufania.</p> <p>Techniki retoryczne i storytelling.</p> <p>Zarządzanie stresem i tremą.</p> <p>Interakcja z publicznością i odpowiadanie na pytania.</p> <p>Analiza przykładów wystąpień osób publicznych.</p> <p>Praktyka i ocena wystąpienia publicznego.</p>
Negocjacje i mediacje w biznesie	<p>Konflikty społeczne i interpersonalne. Specyfika konfliktów, przyczyny konfliktów, wzorce konfliktów.</p> <p>Kluczowe pojęcia z zakresu mediacji i negocjacji.</p> <p>Negocjacje jako pożądana umiejętność w biznesie.</p> <p>Specyfika negocjacji mediowanych; pożądane i konieczne cechy mediatora.</p> <p>Uwarunkowania społeczne i prawne mediacji.</p> <p>Rodzaje mediacji. Etapy procesu mediacji, techniki pracy mediatora.</p> <p>Rozpoznawanie konfliktów. Pozytywna i negatywna funkcja konfliktów społecznych.</p> <p>Prowadzenie wstępnych spotkań ze stronami mediacji.</p> <p>Prowadzenie sesji mediacyjnych przy wykorzystaniu odpowiednich technik mediacyjnych.</p> <p>Techniki komunikacyjne wykorzystywane w mediacji i negocjacji.</p> <p>Narzędzia pracy mediatora.</p> <p>Elementy negocjacji klasycznej i negocjacji opartej na potrzebach.</p> <p>Porozumienie końcowe (mediacja/negocjacja)- najważniejsze elementy.</p> <p>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.</p> <p>Krótką historią rozwoju SI w mediach.</p> <p>SI w generowaniu treści.</p> <p>Personalizacja treści i rekomendacje z użyciem SI.</p>

	<p>Sztuczna inteligencja w analizie sentymentu i monitoringu mediów.  Chatboty i asystenci wirtualni w komunikacji z wykorzystaniem SI.  SI w produkcji audiowizualnej.  Etyczne i prawne wyzwania i odpowiedzialność w zastosowaniach SI w mediach.  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. Precedecja. 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.  Rodzaje argumentów i ich zastosowania.  Poprawność myślenia a źródła wiedzy.  Fakty a opinie, sądy, przekonania. Rodzaje prawd i ich kryteria.  Typy rozumowań.  Proces krytycznego myślenia i rządzący nim zasady.  Na czym polega dobry argument.  Błędy w argumentowaniu.  Kompetencje ułatwiające krytyczne myślenie: ewaluacja i samosterowność.  Umiejętność oceny argumenty i dowodów.  Rozpoznawanie stanowisk, wniosków i argumentów oraz technik manipulacyjnych.  Rozważanie problemów w sposób ustrukturyzowany, wnikliwie i z wykorzystaniem prawideł logiki.  Umiejętność przedstawiania własnego punktu w sposób jasny, zrozumiały i przemyślany.  Elementy retoryki.</p>
Etyka w mediach i komunikacji	<p>Granice wolności mediów – wolność i odpowiedzialność w mediach.  Rzetelność dziennikarskiej.  Przemoc w mediach – prawo do informacji a prawo do prywatności, kultura obnażania, granice wizualnego przekazu, mowa nienawiści w mediach.  Czy reklama może być etyczna? – analiza przekazów perswazyjnych, porównanie reklamy komercyjnej z reklamą społeczną.  Etyka mediów a etyka ogólna.  Społeczny odbiór mediów.  Zasady etycznej komunikacji.  Podstawy prawne etyki mediów.  Kodeksy etyczne w mediach oraz inne samoregulacyjne mechanizmy kształtowania mediów.  Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów – public relations, instrumentalizacja etyki w polityce i mediach.  Nowe media – stare i nowe wyzwania.</p>
Zarządzanie projektami	<p>Wprowadzenie do zarządzania projektami.  Planowanie jako podstawa zarządzania projektami.  Projektowe struktury organizacyjne.</p>



	<p>Ewolucja struktur – od funkcji, przez projekty do procesów.  Zarządzanie projektem europejskim.  Znaczenie Unii Europejskiej.  Programy operacyjne, priorytety, działania i poddziałania.  Przygotowanie przedsięwzięć inwestycyjnych na podstawie konstrukcji studium wykonalności. Generatory wniosków aplikacyjnych.  Przykłady projektów unijnych.  Dojrzałość projektowa organizacji:  Rozwój zagadnienia dojrzałości organizacji.  Dojrzałość projektowa organizacji.  Modele dojrzałości projektowej (The Kerzner Project Management Maturity Model, (PM)2 Model).  Techniki i metody zarządzania projektami.  Definiowanie celów projektu i ich pomiar (wskaźniki i kryteria sukcesu).  Określenie zakresu projektu.  Struktura podziału pracy (WBS).  Budżet projektu (zasady przygotowania).  Ryzyko w projekcie (strategie podejścia wobec ryzyka, planowanie działań).  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).  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), 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).</p>
<p>Communication Skills in Business</p>	<p>Introduction to Business Communication- podstawowe zasady, do's and don't's.  Business meetings - spotkania biznesowe - rodzaje; wyrażanie opinii; struktura spotkań biznesowych; dress code.  Business correspondence cz.1 – pisanie maili- formalnych i nieformalnych- zwroty, wyrażenia, struktura.  Business correspondence cz. 2 – pisanie listów, raportów, agend- zwroty, wyrażenia, układ.  Business presentations – prezentacje; tworzenie prezentacji, struktura, nowoczesne technologie.</p>
<p>Komunikowanie medialne</p>	<p>Pojęcie i istota komunikowania medialnego.  Kompetencje medialne i wykluczenie cyfrowe.  Dziennikarstwo w epoce cyfrowej.  Telewizja w epoce cyfrowej.  Radio w czasach Internetu.  Rola mediów społecznościowych w komunikacji.</p>

	<p>Aplikacje jako narzędzia komunikacji.</p> <p>Fake newsy.</p>
<p>Praktyka zawodowa 1</p>	<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 urządzeń 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</p>
--	---

	<p>biznesowymi.</p> <p>Student komunikował się za pomocą nowoczesnych technologii.</p> <p>Student asystował w obsłudze klienta biznesowego oraz przygotowywał zleczone 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 zleczone 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>
Egzamin dyplomowy	<p>Weryfikacja osiągniętych efektów uczenia (wiedzy, umiejętności, kompetencji) w toku studiów. Wykazanie się umiejętnością wykorzystania posiadanej i istniejącej wiedzy. Umiejętność zaprezentowania koncepcji, aktywne uczestnictwo w dyskusji i obrona poglądów.</p>
Przedmioty specjalnościowe	<p><u>Specjalność: KOMINIKACJA BIZNESOWA I PR:</u> Kreowanie wizerunku.</p>

	<p>Organizacja wydarzeń. Media społecznościowe w biznesie. Zarządzanie projektem PR . Warsztat rzecznika prasowego. Systemy identyfikacji wizualnej. Branding.</p> <p><u>Specjalność: NOWE MEDIA:</u> Psychospołeczne aspekty nowych mediów. Content marketing. Pozycjonowanie w Internecie. Media relations. Kreatywne pisanie. Marketing mobilny. Monitoring i analiza mediów społecznościowych.</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/Liczba godzin
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 92,6
	STUDIA NIESTACJONARNE 69,5
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 125
	STUDIA NIESTACJONARNE 125,5
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	-
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	62,5
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:

- test, kolokwium
- egzamin pisemny
- egzamin ustny
- projekt
- praca zaliczeniowa
- 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
- obserwacja studentów przez wykładowcę
- egzamin dyplomowy/praca dyplomowa (licencjacka, magisterska)

## E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

1	Język obcy	12
2	Podstawy filozofii i etyki	1
3	Podstawy socjologii	1
4	Różnice kulturowe	3
5	Edytory tekstu	1
6	Arkusze kalkulacyjne	1
7	Grafika menadżerska i prezentacyjna	1
8	Zarządzanie karierą	1
9	Ochrona własności intelektualnej	1
10	Wychowanie fizyczne (studia stacjonarne)	0
11	Podstawy psychologii	4
12	Podstawy komunikacji społecznej	5
13	Teoria i praktyka współczesnych mediów	5
14	Metody badań społecznych	2
15	Statystyka	3
16	Podstawy prawa z elementami prawa cywilnego	4
17	Design thinking	2
18	Public Relations	3

19	Marketing	3
20	Zarządzanie	3
21	Ekonomia	4
22	Psychologia społeczna	6
23	Ochrona danych osobowych i informacji niejawnych	3
24	Prawo mediów	4
25	Copywriting (z elementami storytellingu)	3
26	Komunikacja kryzysowa	3
27	Zarządzanie zmianą	3
28	Rynek mediów	4
29	Prezentacje i wystąpienia publiczne	3
30	Negocjacje i mediacje w biznesie	4
31	Sztuczna inteligencja w komunikacji i mediach	3
32	Etykieta w biznesie	3
33	Krytyczne myślenie i sztuka argumentacji	3
34	Etyka w mediach i komunikacji	3
35	Zarządzanie projektami	3
36	Communication Skills in Business	2
37	Komunikowanie medialne	1
38	Praktyka zawodowa 1	12
39	Praktyka zawodowa 2	24
40	Egzamin dyplomowy	7
41	Specjalność: KOMINIKACJA BIZNESOWA I PR	23
42	Specjalność: NOWE MEDIA	23