



Uniwersytet WSB Merito w Poznaniu

Wydział Finansów i Bankowości

**Program studiów
dla kierunku
Komunikacja społeczna i media
studia I stopnia**

Studia: stacjonarne/niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki 2026/2027

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Komunikacja społeczna i media
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	Studia pierwszego stopnia
Profil kształcenia	praktyczny
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	Stacjonarne/niestacjonarne
Czas trwania studiów (w semestrach)	6
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów	180
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne: 4548 Studia niestacjonarne: 4523
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat
Wymiar praktyk zawodowych	960 h
Język prowadzenia studiów / Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	polski / 2026

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW I STOPNIA KOMUNIKACJA SPOŁECZNA I MEDIA - PROFIL PRAKTYCZNY		
Poziom VI Polskiej Ramy Kwalifikacji		
Dziedziny i dyscypliny, do których odnoszą się efekty uczenia się:		
dziedzina nauk społecznych, dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach		
objaśnienie oznaczeń:		
KSM_I_	kierunkowy efekt uczenia się dla danego kierunku	
_W	kategoria wiedzy	
_U	kategoria umiejętności	
_K	kategoria kompetencji społecznych	
P6S_W (G,K)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie wiedzy (zakres i głębokość/ kontekst)	
P6S_U (W,K,O,U)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie umiejętności (wykorzystanie wiedzy, komunikowanie się, organizacja pracy, uczenie się)	
P6S_K (K,O,R)	uniwersalna charakterystyka drugiego stopnia VI poziomu PRK w zakresie kompetencji społecznych (oceny, odpowiedzialność, rola zawodowa)	
PROFIL PRAKTYCZNY		
symbol efektu	opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku KOMUNIKACJA SPOŁECZNA I MEDIA	kod charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie VI

WIEDZA absolwent zna i rozumie		
KSM_I_W01	w zaawansowanym stopniu pojęcia i teorii z zakresu komunikacji społecznej oraz procesów komunikowania w środowisku społecznym i organizacyjnym.	P6S_WG
KSM_I_W02	w zaawansowanym stopniu procesy komunikacji społecznej, mechanizmy funkcjonowania mediów tradycyjnych i cyfrowych oraz ich znaczenie w kształtowaniu relacji społecznych, opinii publicznej i funkcjonowaniu współczesnych organizacji.	P6S_WG
KSM_I_W03	w zaawansowanym stopniu zasady komunikacji interpersonalnej, grupowej i publicznej, w tym czynniki wpływające na efektywność współpracy i dialogu społecznego	P6S_WG
KSM_I_W04	uwarunkowania kulturowe, społeczne i psychologiczne komunikacji, w tym komunikacji w środowiskach zróżnicowanych.	P6S_WK
KSM_I_W05	rolę i funkcje komunikacji wizerunkowej oraz public relations w przedsiębiorstwach, organizacjach i instytucjach sektora publicznego, prywatnego oraz społecznego.	P6S_WK
KSM_I_W06	w zaawansowanym stopniu zasady funkcjonowania komunikacji w organizacjach, instytucjach publicznych i środowiskach społecznych oraz znaczenie komunikacji w budowaniu relacji pomiędzy organizacją a jej otoczeniem.	P6S_WG
KSM_I_W07	w zaawansowanym stopniu mechanizmy działania mediów społecznościowych i komunikacji online, w tym zasady projektowania treści w kanałach cyfrowych.	P6S_WG
KSM_I_W08	w zaawansowanym stopniu zasady tworzenia przekazów medialnych i wizualnych oraz znaczenie formy, języka i narracji w komunikacji.	P6S_WG
KSM_I_W09	w zaawansowanym stopniu metody i narzędzia wykorzystywane w tworzeniu i dystrybucji przekazów medialnych oraz mechanizmy oddziaływania przekazów medialnych na odbiorców.	P6S_WG
KSM_I_W10	podstawowe regulacje prawne dotyczące funkcjonowania mediów i komunikacji, w tym ochrony danych osobowych, praw autorskich i odpowiedzialności za przekaz.	P6S_WK
KSM_I_W11	zasady etyki komunikacji i mediów oraz znaczenie odpowiedzialności za procesy komunikacyjne w życiu społecznym i zawodowym	P6S_WK

KSM_I_W12	w zaawansowanym stopniu metody krytycznej analizy informacji i źródeł medialnych oraz mechanizmy kształtowania opinii publicznej, w tym techniki perswazyjne wykorzystywane w przekazach medialnych.	P6S_WG
KSM_I_W13	w zaawansowanym stopniu zasady planowania i projektowania działań komunikacyjnych, w tym strategii komunikacyjnych, kampanii informacyjnych oraz wizerunkowych.	P6S_WG
KSM_I_W14	w zaawansowanym stopniu specyfikę i zasady funkcjonowania komunikacji w pracy zdalnej i hybrydowej oraz znaczenie narzędzi cyfrowych we współpracy zespołowej.	P6S_WG
KSM_I_W15	współczesne wyzwania i zagrożenia związane z funkcjonowaniem mediów i komunikacji cyfrowej, w tym zagadnienia etyki komunikacji, dezinformacji, manipulacji informacyjnej oraz bezpieczeństwa komunikacji i ochrony informacji.	P6S_WK
KSM_I_W16	w zaawansowanym stopniu zastosowania AI w komunikacji i mediach oraz jej znaczenie dla procesów tworzenia, analizy i dystrybucji treści.	P6S_WG
KSM_I_W17	znaczenie komunikacji społecznie odpowiedzialnej, w tym komunikacji ESG, dla funkcjonowania organizacji oraz relacji organizacji z otoczeniem społecznym.	P6S_WK
KSM_I_W18	podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi		
KSM_I_U01	wykorzystywać posiadaną wiedzę do projektowania i realizacji działań komunikacyjnych w środowisku medialnym i cyfrowym oraz rozwiązywania problemów komunikacyjnych w organizacjach i instytucjach działających w warunkach zmiennego otoczenia.	P6S_UW
KSM_I_U02	przygotowywać wypowiedzi ustne i pisemne w języku polskim, brać udział w debacie oraz formułować komunikaty dostosowane do specyfiki odbiorców i kanałów przekazu stosując specjalistyczną terminologię	P6S_UK
KSM_I_U03	dobierać i wykorzystywać odpowiednie formy, kanały i narzędzia komunikacyjne posługując się zaawansowanymi technikami informacyjno-komunikacyjnymi do tworzenia i rozpowszechniania treści medialnych oraz prowadzenia działań komunikacyjnych w środowisku online.	P6S_UW
KSM_I_U04	tworzyć podstawowe materiały medialne i komunikacyjne (tekstowe, wizualne i multimedialne) zgodnie z zasadami komunikacji wizualnej oraz wymaganiami odbiorców.	P6S_UW

KSM_I_U05	analizować przekazy medialne, interpretować potrzeby i wyzwania komunikacyjne oraz wykorzystywać wyniki analiz w planowaniu działań komunikacyjnych organizacji i instytucji.	P6S_UW
KSM_I_U06	identyfikować potrzeby komunikacyjne organizacji oraz jej otoczenia społecznego i medialnego oraz projektować działania komunikacyjne dostosowane do celów organizacji i specyfiki odbiorców.	P6S_UW
KSM_I_U07	uczestniczyć w projektowaniu i realizacji działań komunikacyjnych uwzględniających potrzeby i oczekiwania różnych grup odbiorców, w tym zespołów rozproszonych.	P6S_UO
KSM_I_U08	wykorzystywać media społecznościowe oraz narzędzia cyfrowe do planowania, realizacji i oceny działań komunikacyjnych oraz promocyjnych.	P6S_UW
KSM_I_U09	przewodzić komunikację w zespołach projektowych, również w środowisku pracy zdalnej i hybrydowej.	P6S_UO
KSM_I_U10	przygotowywać podstawowe strategie komunikacyjne i elementy kampanii informacyjnych, społecznych i wizerunkowych.	P6S_UW
KSM_I_U11	stosować metody krytycznej analizy informacji oraz oceniać wiarygodność źródeł medialnych.	P6S_UW
KSM_I_U12	wykorzystywać zasady prawa i etyki komunikacji w praktyce zawodowej oraz świadomie stosować standardy odpowiedzialnej komunikacji.	P6S_UW
KSM_I_U13	identyfikować zagrożenia bezpieczeństwa komunikacji i informacji oraz stosować zasady ochrony danych i bezpiecznego funkcjonowania w środowisku cyfrowym.	P6S_UW
KSM_I_U14	wykorzystywać narzędzia i rozwiązania AI do wspierania tworzenia i analizy treści medialnych w sposób odpowiedzialny i zgodny z zasadami etyki.	P6S_UW
KSM_I_U15	komunikować się w języku obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Kształcenia Zawodowego w zakresie typowych sytuacji zawodowych związanych z komunikacją i mediami.	P6S_UK
KSM_I_U16	planować własny rozwój zawodowy oraz dobierać źródła wiedzy i narzędzia umożliwiające samodzielne doskonalenie kompetencji w obszarze komunikacji i mediów.	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		

KSM_I_K01	krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści medialnych oraz uzupełniania wiedzy i kompetencji w odpowiedzi na zmieniające się warunki społeczne i technologiczne zasięgając opinii ekspertów	P6S_KK
KSM_I_K02	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, współdziałania w zespołach projektowych i organizacyjnych oraz budowania relacji opartych na dialogu, szacunku i odpowiedzialności.	P6S_KO
KSM_I_K03	podjęcia działań na rzecz odpowiedzialnej i etycznej komunikacji społecznej oraz uczestniczenia w inicjatywach sprzyjających budowaniu dialogu społecznego i wysokiej jakości debaty publicznej.	P6S_KO
KSM_I_K04	uwzględniania potrzeb i perspektyw różnych grup odbiorców w działaniach komunikacyjnych, w tym osób ze środowisk odmiennych kulturowo i społecznie.	P6S_KO
KSM_I_K05	postępowania w sposób odpowiedzialny i zgodny z zasadami etyki w obszarze komunikacji i mediów, w tym przeciwdziałania dezinformacji oraz dbania o jakość i wiarygodność przekazu informacyjnego.	P6S_KR
KSM_I_K06	podjęcia działań komunikacyjnych w sposób profesjonalny, odpowiedzialny i zgodny z zasadami bezpieczeństwa informacji oraz ochrony danych w środowisku cyfrowym.	P6S_KR

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

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

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE
Metodyka pracy projektowej	Techniki studiowania; tworzenie prezentacji; Wystąpienia publiczne i autoprezentacja; Współpraca w zespole; Umiejętność pisania; Praca metodą projektu; Design Thinking
Praktyka zawodowa	Specyfika pracy w organizacjach, instytucjach i mediach; obserwacja i analiza procesów komunikacyjnych w miejscu praktyk; udział w przygotowaniu treści i działań informacyjnych lub promocyjnych; współpraca z zespołem i interesariuszami; organizacja pracy własnej i realizacja zadań zawodowych; zasady etyki, odpowiedzialności i bezpieczeństwa informacji w praktyce; dokumentowanie przebiegu praktyk i formułowanie wniosków rozwojowych
Seminarium dyplomowe	Problematyka badań w obszarze komunikacji społecznej i mediów; formułowanie problemu, celu i pytań badawczych; dobór literatury i krytyczna analiza źródeł; zasady konstruowania pracy dyplomowej; metody zbierania i analizy materiału; zasady cytowania, prawa autorskiego i etyki akademickiej; redakcja tekstu naukowego i przygotowanie do obrony
Wychowanie fizyczne	Ćwiczenia praktyczne w obszarze wybranej dyscypliny sportowej mające na celu: rozwijanie sprawności fizycznej, podnoszenie stanu zdrowia studenta; przygotowanie studenta do aktywnego uczestnictwa w kulturze fizycznej; kształtowanie charakteru, pożądanych postaw w działalności indywidualnej i zespołowej; kształtowanie aktywności ruchowej niezbędnej w różnych przejawach działalności życiowej; stwarzanie warunków do samodzielnego stosowania opanowanych umiejętności z zakresu ćwiczeń w kulturze fizycznej przez całe życie
BHP	Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy; Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy; Pomieszczenia i warunki środowiskowe; Charakterystyka zagrożeń; Pracownie na uczelni; Wypadki na uczelni; Ochrona przeciwpożarowa; Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach
Wyzwania rynku pracy	Planowanie kariery zawodowej; Poruszanie się po rynku pracy, metody aktywnego poszukiwania pracy; Zasady konstruowania

	<p>dokumentów aplikacyjnych; Metody poszukiwania kandydatów stosowane przez rekruterów; Zasady rekrutacji; Analizowanie rynku pracy; Doradztwo zawodowe i personalne w planowaniu kariery; Sylwetka kandydata na rynku pracy; Analiza SWOT; Przygotowanie do rozmowy rekrutacyjnej</p>
Komunikacja społeczna	<p>Podstawy komunikowania; Modele, poziomy i środki komunikowania; Komunikacja werbalna i niewerbalna, w tym w kontekście międzykulturowym; Retoryka, erystyka, wystąpienia publiczne; Autoprezentacja; Autoprezentacja a personal branding; Komunikacja medialna</p>
Wprowadzenie do mediów i komunikacji cyfrowej	<p>Podstawowe pojęcia komunikowania i modele komunikacji; Ekosystem mediów: media tradycyjne, cyfrowe i konwergencja; Platformy internetowe i logika działania mediów społecznościowych; Ekonomia uwagi, algorytmy i rekomendacje treści; Odbiorcy w środowisku cyfrowym: prosumenci, społeczności, kultura uczestnictwa; Formaty treści cyfrowych i zasady doboru formatu do kanału; Język i narracje w komunikacji online; Krytyczny odbiór informacji: wiarygodność źródeł i weryfikacja treści; Dezinformacja i manipulacja w mediach cyfrowych; Podstawy analityki komunikacji cyfrowej i metryki efektywności; Narzędzia pracy w komunikacji cyfrowej i organizacja procesu tworzenia treści; Trendy: AI, automatyzacja i przyszłość zawodów w komunikacji i mediach</p>
Technologia informacyjna	<p>Podstawowe narzędzia cyfrowe w pracy studenta i specjalisty komunikacji; edytory tekstu, arkusze kalkulacyjne i prezentacje; wyszukiwanie, selekcja i porządkowanie informacji; współpraca w chmurze i komunikacja online; podstawy pracy z narzędziami do publikacji i edycji treści; wykorzystanie technologii informacyjnych do organizacji pracy i prezentowania wyników; Bazy danych; Tworzenie infografik; Tworzenie i publikowanie screencastów</p>
Warsztat tworzenia przekazów medialnych	<p>Podstawy projektowania przekazu medialnego: cel, grupa docelowa, kontekst; Brief i insight odbiorcy – jak wyciągać wnioski i definiować problem; Struktura przekazu: komunikat główny, argumenty, call to action; Storytelling i narracja w mediach; Copywriting: styl, ton, język i redakcja; Headline’y i tytuły: przyciąganie uwagi i klarowność; Scenariusz i storyboard: planowanie treści wideo i audio; Kompozycja i podstawy komunikacji wizualnej w przekazach; Montaż i rytm przekazu: podstawy pracy z materiałem; Adaptacja treści do kanałów (social, www, newsletter, PR); Pakiet formatów: post, artykuł, notka prasowa, opis wideo/podcastu</p>
Komunikacja społecznie odpowiedzialna	<p>Rola komunikacji w odpowiedzialności społecznej; CSR, ESG i zrównoważony rozwój w komunikacji; Interesariusze i dialog społeczny; Etyka wpływu i perswazji; Komunikacja w kryzysach społecznych; Greenwashing i inne nadużycia komunikacyjne; Odpowiedzialna komunikacja marek i instytucji; Komunikacja inkluzywna i równościowa; Standardy i kodeksy dobrych praktyk; Projektowanie kampanii społecznych; Mierzenie efektów kampanii społecznie odpowiedzialnych</p>

Podstawy komunikacji wizualnej	Elementy języka wizualnego; Kompozycja i hierarchia informacji; Typografia w komunikacji; Kolor i psychologia koloru; Obraz i znaczenie: symbole i metafory; Infografika i wizualizacja informacji; Spójność identyfikacji wizualnej; Projektowanie pod różne formaty i ekrany; Czytelność i dostępność (WCAG – podstawy); Storytelling wizualny; Projektowanie materiałów dla social i www
Teorie komunikowania i funkcjonowanie mediów	Klasyczne i współczesne teorie komunikowania; Funkcje mediów w społeczeństwie; Agenda setting, framing, priming; Gatekeeping i selekcja informacji; Teorie efektów mediów; Mediatyzacja i konwergencja; Publiczność i użytkownicy w mediach cyfrowych; Ekonomia mediów i modele biznesowe; Regulacja i samoregulacja mediów; Kultura newsów i infotainment; Zaufanie do mediów i wiarygodność
Media społecznościowe	Ekosystem platform społecznościowych; Mechanizmy zasięgu i algorytmy; Strategie obecności marki/organizacji; Budowanie społeczności i moderacja; Formatowanie treści i harmonogram publikacji; Social listening i monitoring; Reklama w social media (podstawy); Współprace i influencer marketing (podstawy); Zarządzanie kryzysem w social; Analityka i KPI w social media; Content plan i workflow
Etyka komunikacji i mediów	Normy etyczne w komunikacji; Prawda, rzetelność i odpowiedzialność; Granice perswazji i manipulacji; Etyka reklamy i PR; Prywatność, dane i zgoda; Mowa nienawiści i moderacja; Konflikty interesów i transparentność; Etyka obrazowania i wizerunku; Etyka AI i automatyzacji treści; Dylematy zawodowe w mediach; Analiza kodeksów i standardów
Krytyczna analiza informacji i komunikacji wizerunkowej	PR w organizacji i otoczeniu; Interesariusze i mapowanie relacji; Wizerunek, reputacja i marka; Narzędzia PR i kanały komunikacji; Media relations i informacja prasowa; Eventy i komunikacja projektowa; Komunikacja wewnętrzna (podstawy); Kryzys i zarządzanie sytuacją trudną; Plan PR i brief komunikacyjny; Mierniki i ewaluacja działań PR; Etyka i transparentność w PR;
Podstawy public relations i komunikacji wizerunkowej	Istota i funkcje public relations; wizerunek, reputacja i tożsamość organizacji; interesariusze i mapowanie relacji; narzędzia PR i podstawowe kanały komunikacji; media relations i przygotowanie materiałów prasowych; komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna; sytuacje kryzysowe i podstawy komunikacji kryzysowej; etyka i transparentność działań wizerunkowych
Komunikacja w środowisku zróżnicowanym	Różnorodność i inkluzywność w komunikacji; Style komunikacyjne i różnice kulturowe; Język włączający i neutralny; Bariery komunikacyjne i uprzedzenia; Komunikacja międzykulturowa w organizacji; Dostępność komunikacji i projektowanie uniwersalne; Wrażliwe tematy i ryzyko wykluczenia; Moderacja konfliktów wynikających z różnic; Empatia i aktywne słuchanie; Projektowanie przekazu dla grup zróżnicowanych
Komunikacja organizacji z otoczeniem	Organizacja i jej otoczenie społeczne, medialne i instytucjonalne; identyfikacja grup interesariuszy; planowanie relacji z odbiorcami zewnętrznymi; komunikacja informacyjna, wizerunkowa i relacyjna;

	dobór kanałów i narzędzi komunikacji; spójność przekazu organizacji; komunikacja w sytuacjach trudnych i kryzysowych; ewaluacja skuteczności działań komunikacyjnych
Prawo i regulacje w mediach i komunikacji	Podstawowe źródła prawa w obszarze mediów i komunikacji; wolność słowa i granice wypowiedzi; ochrona dóbr osobistych i odpowiedzialność za przekaz; prawo autorskie i zasady korzystania z treści; ochrona danych osobowych i prywatność; regulacje reklamy, PR i komunikacji cyfrowej; odpowiedzialność etyczna i zawodowa w mediach; analiza przypadków naruszeń prawnych i reputacyjnych
Sztuczna inteligencja w komunikacji i mediach	AI w ekosystemie mediów i komunikacji; Generatywna AI w tworzeniu treści; Promptowanie i iteracja treści; Weryfikacja jakości i faktów w treściach AI; Etyka i ryzyka (bias, halucynacje, manipulacja); AI w analizie danych i social listening; Automatyzacja workflow w komunikacji; Personalizacja przekazów i segmentacja; AI a prawo autorskie i prywatność (podstawy); Projektowanie polityk użycia AI w zespole; Przykłady narzędzi i zastosowań;
Analiza dyskursu społecznego	Pojęcie dyskursu i ram interpretacyjnych; Język władzy i perswazji; Strategie argumentacyjne i retoryczne; Analiza narracji i metafor; Polaryzacja i konflikty w debacie; Dyskurs medialny i internetowy; Hejt, stygmatyzacja i wykluczenie; Metody analizy: jakościowa i ilościowa (podstawy); Analiza materiałów: tekst, obraz, wideo; Kodowanie i kategoryzacja treści; Wnioski i rekomendacje komunikacyjne
Warsztat komunikacji interpersonalnej	Modele i style komunikacji; Aktywne słuchanie i pytania; Informacja zwrotna i asertywność; Komunikacja niewerbalna; Bariery i zakłócenia w rozmowie; Rozwiązywanie nieporozumień; Komunikacja w sytuacjach trudnych; Perswazja i argumentacja w rozmowie; Komunikacja w zespole i role; Trening rozmów: scenki i symulacje; Autoprezentacja i wystąpienia (podstawy); Refleksja i rozwój kompetencji
Technologie cyfrowe w komunikacji	Podstawowe narzędzia i kanały komunikacji cyfrowej; Strony www i CMS (podstawy); Newsletter i e-mail marketing (podstawy); Podcasty i audio (podstawy); Wideo online i streaming (podstawy); Narzędzia planowania i publikacji treści; Monitoring i analityka narzędziowa (podstawy); UX writing i mikrotreści; Integracje i automatyzacje (podstawy); Standardy techniczne formatów treści; Bezpieczeństwo i higiena cyfrowa
Media w debacie publicznej	Rola mediów w demokracji i sferze publicznej; Gatunki i formaty debaty; Framing i agenda w debacie; Media a polaryzacja i konflikty; Opinie, komentarz, informacja; Wpływ mediów społecznościowych na debatę; Odpowiedzialność i standardy dziennikarskie (podstawy); Debata online: moderacja i zasady; Kultura rozmowy i netykieta; Analiza przekazów w sporach publicznych; Projektowanie komunikatu w debacie
Bezpieczeństwo komunikacji i informacji	Podstawy bezpieczeństwa informacji; Zarządzanie hasłami i 2FA; Phishing i inżynieria społeczna; Bezpieczeństwo kont i urządzeń; Ochrona danych w projektach komunikacyjnych; Bezpieczna współpraca w chmurze; Polityki i procedury bezpieczeństwa

	(podstawy); Reputacyjne skutki incydentów; Komunikacja w sytuacji naruszenia danych; Weryfikacja źródeł i materiałów; Bezpieczeństwo treści i praw autorskich
Content marketing i zarządzanie treściami w mediach	Strategia treści i cele; Persony i ścieżki odbiorcy; Planowanie i kalendarz treści; Język marki i tone of voice; SEO i treści (podstawy); Dystrybucja treści w kanałach; Repurposing i recykling treści; Zarządzanie procesem redakcyjnym; Standardy jakości i korekta; Mierzenie efektów contentu; Content governance i role w zespole
Warsztat projektowania strategii komunikacyjnych	Diagnoza sytuacji komunikacyjnej; Cele i KPI strategii; Segmentacja i grupy docelowe; Pozycjonowanie i komunikat główny; Kanały i architektura komunikacji; Plan działań i harmonogram; Budżet i zasoby (podstawy); Ryzyka i zarządzanie kryzysem; Spójność wizerunkowa i identyfikacja;
Komunikacja w pracy zdalnej i hybrydowej	Specyfika komunikacji w zespołach rozproszonych; Kanały synchroniczne i asynchroniczne; Zasady współpracy i netykieta zespołu; Jasność przekazu i dokumentowanie ustaleń; Spotkania online: plan, moderacja, facylitacja; Komunikacja w projektach i narzędzia współpracy; Budowanie relacji i zaufania na odległość; Feedback i konflikty w zespole zdalnym; Kultura organizacyjna w trybie hybrydowym; Przeciążenie informacyjne i higiena pracy; Współpraca międzydziałowa i stakeholderzy
Cultural Differences (ang.)	Concept of culture; Stereotypes and prejudice; Main cultural orientations; Intercultural Communication (direct and indirect Communication, barriers to verbal Communication, non-verbal Communication); Religion, values, attitudes, customs – influence on business; Intercultural negotiation process; Culture shock
Język obcy	Informacje osobiste; Społeczeństwo i rodzina; Zdrowie i odżywianie; Media; Nauka i edukacja; Praca i gospodarka; Środowisko naturalne; Sprawy ogólnościatowe; Sport i rekreacja; Rozrywka; Pogoda; Trendy technologiczno-społeczne; Zakupy; Transport; Rozmowy telefoniczne; Korespondencja
Przedmioty specjalnościowe	<p>Komunikacja cyfrowa i media: Strategie komunikacji w mediach społecznościowych; Narzędzia komunikacji cyfrowej; Produkcja treści cyfrowych dla marek i organizacji; Planowanie kampanii w mediach cyfrowych; Analiza efektywności działań komunikacyjnych online; E-commerce i social media; Analiza mediów cyfrowych i ich odbiorców; Storytelling w komunikacji cyfrowej; Zarządzanie komunikacją online</p> <p>Komunikacja publiczna i dialog społeczny: Komunikacja instytucji publicznych z otoczeniem; Dialog społeczny i konsultacje publiczne; Komunikacja kryzysowa w sferze publicznej; Mediacje i komunikacja w sytuacjach konfliktowych; Kampanie społeczne i informacyjne; Komunikacja ESG w debacie publicznej; Badania opinii publicznej i analiza społeczna; Warsztat autoprezentacji i wystąpień publicznych</p>

	Komunikacja biznesowa i wizerunkowa: Zarządzanie komunikacją wewnętrzną organizacji; Relacje biznesowe i komunikacja z otoczeniem; Komunikacja w zespołach rozproszonych i projektowych; Negocjacje i rozwiązywanie konfliktów; Komunikacja ESG i odpowiedzialność organizacji; Zarządzanie marką i employer branding; Media i reputacja organizacji; Warsztat autoprezentacji i wystąpień publicznych
--	---

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności kształcenia dla rocznika 2026/27:

- Komunikacja cyfrowa i media
- Komunikacja publiczna i dialog społeczny
- Komunikacja biznesowa i wizerunkowa

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% punktów ECTS
1	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	100 %

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 96,9
	STUDIA NIESTACJONARNE 73,5
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 124,9

	STUDIA NIESTACJONARNE 121,1
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	6
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	67
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	39

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Wymiar praktyk, dla studentów rozpoczynających naukę w roku akademickim 2026/27 wynosi 960 godzin (39 ECTS). Podstawą organizacji praktyk zawodowych jest modułowy program praktyk zawodowych. Student realizuje moduły obowiązkowe i wybiera moduły spośród modułów do wyboru.

Praktyki w ramach modułów obowiązkowych mogą być realizowane następujących podmiotach:

działy komunikacji, dział marketingu, dział promocji, dział PR, dział social media, dział komunikacji wewnętrznej, dział komunikacji zewnętrznej, biuro prasowe, redakcja, portal internetowy, agencja public relations, agencja reklamowa, agencja social media, dom mediowy, instytucja publiczna, urząd administracji publicznej, instytucja kultury, organizacja pozarządowa, fundacja, stowarzyszenie, biuro obsługi klienta, dział employer branding, firma e-commerce i inne.

Student może wybrać praktykodawcę samodzielnie lub z katalogu instytucji współpracujących z Uczelnią.

Praktyki w ramach modułów do wyboru mogą być realizowane następujących podmiotach:

Specjalność: Komunikacja cyfrowa i media:

Rekomendowane miejsca: agencje social mediów i content marketingu, działy marketingu i komunikacji firm, redakcje mediów cyfrowych i tradycyjnych, firmy prowadzące komunikację online, e-commerce, startupy i projekty cyfrowe.

Rekomendowane działy: social media, content, digital marketing, redakcja online, produkcja multimedialnych, analityka/monitoring.

Specjalność: Komunikacja publiczna i dialog społeczny:

Rekomendowane miejsca: administracja publiczna i samorządowa, instytucje publiczne, instytucje kultury, organizacje społeczne/NGO, podmioty realizujące kampanie społeczne, informacyjne i partycypacyjne.

Rekomendowane działy: komunikacja instytucjonalna, biuro prasowe/rzecznik, promocja i informacja, konsultacje społeczne, projekty społeczne/obywatelskie, komunikacja kryzysowa.

Specjalność: Komunikacja biznesowa i wizerunkowa:

Rekomendowane miejsca: przedsiębiorstwa i organizacje (sektor prywatny i społeczny), agencje PR/komunikacji, działy komunikacji i promocji, podmioty prowadzące działania wizerunkowe i relacyjne. Rekomendowane działy: PR i reputacja, komunikacja korporacyjna, komunikacja wewnętrzna, employer branding/HR, relacje z otoczeniem, zarządzanie marką.

Praktyka zawodowa	<p><u>Moduły obowiązkowe:</u></p> <p>Podstawy prawne i przedmiot działalności instytucji lub organizacji; Organizacja pracy podmiotu i jego struktura komunikacyjna; Dokumentacja i obieg informacji w organizacji; Infrastruktura komunikacyjna i narzędzia pracy; Zapoznanie z przepisami BHP, ochroną danych i zasadami bezpieczeństwa informacji; Zasady etyki zawodowej i odpowiedzialności za przekaz</p> <p><u>Moduły do wyboru:</u></p> <p>Komunikacja organizacji z otoczeniem; Komunikacja wewnętrzna w organizacji; Public relations i komunikacja wizerunkowa; Media relations i współpraca z mediami; Tworzenie treści do mediów tradycyjnych i cyfrowych; Social media i zarządzanie komunikacją online; Content marketing i planowanie publikacji; Organizacja kampanii informacyjnych, promocyjnych lub społecznych; Analiza odbiorców i efektywności działań komunikacyjnych; Komunikacja kryzysowa; Komunikacja wizualna i identyfikacja marki; Komunikacja w instytucjach publicznych i organizacjach społecznych; Etyka, prawo i regulacje w mediach i komunikacji; Wykorzystanie narzędzi cyfrowych i AI w komunikacji</p>
-------------------	---

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

- weryfikacja efektów uczenia się z obszaru wiedzy
 - o quiz interaktywny na platformie Moodle
 - o kolokwium pisemne
 - o egzamin pisemny
 - o kolokwium ustne
 - o sprawdziany śródsesestralne
 - o indywidualne lub zespołowe opracowanie tematu
 - o indywidualna praca pisemna (esej, referat)
 - o analiza studium przypadku
 - o analiza przekazów medialnych
 - o raport z analizy informacji i źródeł medialnych
 - o projekt dyplomowy (część teoretyczna z bibliografią)
- weryfikacja efektów uczenia się z obszaru umiejętności
 - o projekt grupowy lub indywidualny
 - o portfolio
 - o zadania o charakterze praktycznym wykonywane indywidualnie lub w zespołach
 - o warsztatowe ćwiczenia laboratoryjne
 - o symulacje
 - o analiza danych i raportowanie
 - o kolokwium pisemne
 - o egzamin pisemny
 - o projekt dyplomowy (część praktyczna - badania ankietowe, analiza danych, wnioski, rekomendacje)
- weryfikacja efektów uczenia się z obszaru kompetencji społecznych
 - o dyskusja moderowana lub debata
 - o aktywny udział w zajęciach
 - o zaangażowanie w pracę grupową oraz realizację zadań zespołowych
 - o prezentacja zagadnienia lub projektu na forum, obrona projektu
 - o moderacja pracy zespołu i współpraca w środowisku zróżnicowanym
 - o udzielanie koleżeńskiej informacji zwrotnej
 - o autorefleksja i ocena własnego wkładu w projekt

Szczególnym elementem w systemie pomiaru efektów uczenia się osiąganých przez studentów jest praca dyplomowa, powstająca w ramach seminarium dyplomowego oraz jej obrona. Na podstawie udziału studentów w seminarium trwającym trzy semestry oraz realizacji pracy dyplomowej w formie projektu według standardów przyjętych przez uczelnię, jej oceny przez promotora i recenzenta, a także jej obrony, dokonywany jest pomiar szerokiego spektrum efektów z obszaru wiedzy i umiejętności kierunkowych oraz kompetencji społecznych. Pomiar ten dokonywany jest według jednolitych zasad i kryteriów, adekwatnie

do przyjętych dla projektów dyplomowych założeń oraz wytycznych. Szczególną rolę pełni Komisja ds. jakości prac dyplomowych, której zadaniem jest opiniowanie tematów prac dyplomowych pod kątem ich zgodności z kierunkiem studiów. Ogólne zasady procesu dyplomowania określa Regulamin Studiów, natomiast szczegółowa procedura przystąpienia do egzaminu dyplomowego jest publikowana w Extranecie/Intranecie z odpowiednim wyprzedzeniem.

Projekt dyplomowy na studiach I stopnia przygotowany jest przez studentów w zespołach i z założenia zawiera koncepcję rozwiązania problemu praktycznego lub teoretycznego z zakresu studiowanego kierunku. Realizacja celów szczegółowych pracy oparta jest na analizie literatury przedmiotu oraz przeprowadzeniu postępowania badawczego. Na bazie wiedzy pozyskanej na podstawie powyższych działań oraz w toku studiów, dyplomanci realizują cel nadrzędny pracy, jakim jest autorska propozycja rozwiązania zidentyfikowanego problemu.

E) PLANY STUDIÓW

