



Program studiów

Wydział:	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Kierunek:	media społecznościowe w zarządzaniu
Poziom kształcenia:	drugiego stopnia
Forma kształcenia:	studia stacjonarne
Rok akademicki:	2019/20

Spis treści

Charakterystyka kierunku	3
Nauka, badania, infrastruktura	6
Program	8
Efekty uczenia się	10
Plany studiów	13
Sylabusy	17

Charakterystyka kierunku

Informacje podstawowe

Nazwa wydziału:	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa kierunku:	media społecznościowe w zarządzaniu
Poziom:	drugiego stopnia
Profil:	ogólnoakademicki
Forma:	studia stacjonarne
Język studiów:	polski

Przyporządkowanie kierunku do dziedzin oraz dyscyplin, do których odnoszą się efekty uczenia się

Nauki o zarządzaniu i jakości	57,3%
Nauki o komunikacji społecznej i mediach	21,0%
Informatyka	8,4%
Nauki prawne	7,0%
Ekonomia i finanse	6,3%

Charakterystyka kierunku, koncepcja i cele kształcenia

Charakterystyka kierunku

Współczesna gospodarka, to gospodarka cyfrowa. Oznacza to, że jej funkcjonowanie jest w coraz większym stopniu uzależnione od właściwego wykorzystania technologii informacyjnych, w tym mediów społecznościowych. Jednak „właściwe” wykorzystanie mediów społecznościowych to nie przypadek, ale wynik celowych i przemyślanych decyzji nowoczesnych menedżerów. Menedżerów, którzy – obok klasycznych kompetencji menedżerskich – posiadają wiedzę i umiejętności w zakresie m.in. wdrażania zmian opartych na IT, zarządzania technologią informacyjną, uczenia się w środowisku wirtualnym, budowy innowacyjnych modeli e-biznesowych oraz rozwoju nowoczesnych pracowników.

Studia Media społecznościowe w zarządzaniu kształcą nowoczesnych menedżerów, którzy będą w stanie proaktywnie i efektywnie wykorzystywać nowe media do tworzenia wartości w życiu zawodowym, społecznym i prywatnym. Studenci w trakcie studiów nabywają praktyczną wiedzę dotyczącą rozwiązywania konkretnych problemów menedżerskich za pomocą mediów społecznościowych. Uczą się także, jak – wykorzystując nowoczesne technologie informacyjne – kreatywnie wychodzić poza ramy organizacji i budować konstruktywne relacje z otoczeniem gospodarczym i społecznym. Unikatowy charakter kierunku wynika z osadzenia treści merytorycznych na fundamencie przedsiębiorczości, a tym samym skupieniu uwagi na procesie kształtowania propozycji rozwiązań w zakresie pobudzania kreatywnych, przedsiębiorczych zachowań w zarządzaniu organizacjami. W ramach przyjętej przedsiębiorczej perspektywy punktem wyjścia, a zarazem stałego odniesienia rozważań, są rozwiązania biznesowe skupione na efektywnym wykorzystaniu cyberprzestrzeni w konkurowaniu organizacji.

Koncepcja kształcenia

Kształcenie na kierunku Media Społecznościowe w Zarządzaniu na studiach II stopnia bezpośrednio wpisuje się w misję oraz strategię Uniwersytetu Jagiellońskiego na lata 2014 - 2020 oraz Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej poprzez:

- dbałość o najwyższy poziom kształcenia, a zarazem dostosowanie programu studiów do zmieniających się potrzeb życia społeczno-gospodarczego i oczekiwań studentów wynikających ze zmieniającego się rynku pracy i postępującej cyfryzacji gospodarki.
- uwzględnienie w programie studiów przedmiotów poświęconych najważniejszym problemom gospodarczym współczesnego świata i propozycjom ich rozwiązywania.
- rozszerzenie oferty dydaktycznej o przedmioty prowadzone w języku angielskim, a także rozwijanie współpracy dydaktycznej z innymi uczelniami krajowymi i zagranicznymi oraz promowanie tej współpracy wśród studentów.

Kształcenie na kierunku Media Społecznościowe w Zarządzaniu na studiach II stopnia zapewnia zgodność z efektami uczenia się poprzez:

- rozwój wiedzy w obszarze wyzwań współczesnej gospodarki opartej na wiedzy, elastyczności i współpracy oraz w zakresie ogólnych i szczegółowych zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości w środowisku cyfrowym.
- kształtowanie i doskonalenie umiejętności krytycznej analizy oraz interpretacji zjawisk i procesów gospodarczych w skali mikro i makro; umiejętności podejmowania strategicznych decyzji zarządczych i efektywnego wykorzystywania mediów społecznościowych w zarządzaniu organizacją.
- przygotowanie do kierowania zespołem i zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwach sektora prywatnego i publicznego, w tym również kształtowanie i doskonalenie umiejętności skutecznego komunikowania się, negocjowania i przekonywania oraz pracy w zespole.

Cele kształcenia

Absolwent będzie posiadał zaawansowaną, specjalistyczną wiedzę teoretyczną i praktyczną z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz nauk pokrewnych, szczególnie dotyczącą istoty prawidłowości i problemów funkcjonowania przedsiębiorstw i instytucji sektora publicznego w gospodarce cyfrowej.

Absolwent będzie posiadał umiejętności: krytycznej analizy, interpretacji i oceny zjawisk i procesów zarządzania w różnej skali, oceny wpływu otoczenia, w szczególności rozwoju technologicznego, na te zjawiska (procesy) oraz przygotowania i podejmowania decyzji zarządczych, zwłaszcza strategicznych.

Absolwent będzie umiał zorganizować pracę zespołową i kierować zespołami oraz skutecznie komunikować się, negocjować i przekonywać.

Absolwent będzie przygotowany do pracy na stanowiskach: specjalistycznych w systemie zarządzania, menedżerów średniego i wyższego szczebla, doradców i konsultantów w organizacjach o charakterze gospodarczym lub publicznym, a także do prowadzenia własnej działalności.

Absolwent będzie znał język angielski biznesowy na poziomie biegłości B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego Rady Europy oraz posługiwał się słownictwem specjalistycznym z zakresu zarządzania oraz informatyki w tym języku.

Kształtowanie etycznej postawy oraz społecznej odpowiedzialności w biznesie i przestrzeni cyfrowej, w tym świadomości osobistej odpowiedzialności za podejmowane decyzje w środowisku pracy i poza nim.

Potrzeby społeczno-gospodarcze

Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia kierunku

Utworzony kierunek jest odpowiedzią na złożone potrzeby społeczno-gospodarcze wynikające z cyfrowej transformacji gospodarki. W gospodarce cyfrowej właściwe wykorzystanie technologii informacyjnych w coraz większym stopniu determinuje funkcjonowanie jednostek, zespołów, organizacji. Na rynku pracy wzrasta zapotrzebowanie na pracowników, specjalistów potrafiących w pełni wykorzystać potencjał biznesowy, jaki tkwi w szerokim spektrum dynamicznie rozwijających się mediów społecznościowych. Gwałtownie wzrasta liczba działań realizowanych przez przedsiębiorstwa i organizacje poprzez media społecznościowe. Te działania nie ograniczają się już tylko do promocji, ale dotyczą również

sprzedaży, badań i rozwoju, rekrutacji pracowników, poszukiwania nowych rozwiązań biznesowych. Oznacza to zmiany obserwowane na rynku pracy, zmiany w strukturze gospodarki (rozwój usług, biznesu elektronicznego), procesach innowacji (współtworzenie rozwiązań z odbiorcami), wzorcach zachowań klientów. Dalszy rozwój społeczno-gospodarczy potrzebuje menedżerów, którzy – obok klasycznych kompetencji menedżerskich – posiadają wiedzę i umiejętności w zakresie m.in. wdrażania zmian opartych na IT, zarządzania i uczenia się w środowisku wirtualnym, budowy innowacyjnych modeli e-biznesowych oraz rozwoju nowoczesnych pracowników.

Wskazanie zgodności efektów uczenia się z potrzebami społeczno-gospodarczymi

Efekty uczenia zdefiniowane dla kierunku Media Społecznościowe w Zarządzaniu na studiach II stopnia odpowiadają wskazanym potrzebom społeczno-gospodarczym wynikającym z cyfrowej transformacji gospodarki, tj. w obszarze rynku pracy, struktury gospodarki, procesów innowacji:

- rozwój wiedzy w obszarze wyzwań współczesnej cyfrowej gospodarki opartej na wiedzy, elastyczności i współpracy oraz w zakresie ogólnych i szczegółowych zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości opartych na innowacjach w środowisku cyfrowym
- kształtowanie i doskonalenie umiejętności krytycznej analizy oraz interpretacji zjawisk i procesów gospodarczych, w szczególności związanych z rozwojem technologicznym, w skali mikro i makro, umiejętności podejmowania strategicznych decyzji zarządczych i efektywnego wykorzystywania mediów społecznościowych w zarządzaniu organizacją
- przygotowanie do kierowania zespołem i zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwach sektora prywatnego i publicznego, w tym również kształtowanie i doskonalenie umiejętności skutecznego komunikowania się, negocjowania i przekonywania oraz pracy w interdyscyplinarnych i rozproszonych zespołach.

Nauka, badania, infrastruktura

Główne kierunki badań naukowych w jednostce

Działalność naukowo-badawcza Instytutu koncentruje się wokół problematyki rozwoju różnych form przedsiębiorczości tj. indywidualnej i organizacyjnej oraz komercyjnej i społecznej, jak również przebiegu i uwarunkowań procesu innowacyjnego, obejmującego kreowanie i zastosowanie nowych produktów, procesów, jak również koncepcji i metod zarządzania stymulujących zachowania przedsiębiorcze i rozwój organizacji.

Kierunki badań prowadzonych przez pracowników Instytutu obejmują w szczególności zagadnienia identyfikowane w ramach problematyki przedsiębiorczości w branży turystycznej i w organizacjach sportowych oraz przedsiębiorczości i zarządzania przedsiębiorstwami w przestrzeni cyfrowej.

W dobie ery informacji oraz dynamicznego rozwoju technologicznego przedsiębiorstwa są coraz głębiej zanurzone w wielopłaszczyznowej przestrzeni informacyjno-komunikacyjnej. Dostrzegając wyzwania związane z zapewnieniem aktywnego i efektywnego uczestnictwa w przepływie informacji na współczesnym rynku Zespół Instytutu realizuje badania zmierzające do zrozumienia zmieniającej się dynamiki uwarunkowań konkurencyjnych przedsiębiorstw, kształtowanej postępowaniem w obszarze technologii informacyjnych. Przyjęta perspektywa umożliwi eksplorację wykraczającą poza definiowanie modeli biznesowych odpowiadających wyzwaniom cyfryzacji i obejmującą szerokie spektrum zagadnień w ramach ekonomii współdzielenia (sharing economy) i współtworzenia, problematyki otwartych innowacji (w tym data-based innovations, smart products) oraz procesów transferu wiedzy i uczeniem się przedsiębiorstw w środowisku mediów społecznościowych.

Związek badań naukowych z dydaktyką

Badania prowadzone w ramach Instytutu ściśle korespondują z programem nauczania, co zapewnia bieżącą aktualizację treści merytorycznych, jak i form ich przekazu (zajęcia warsztatowe doskonalące umiejętności interpersonalne, zajęcia wymagające samodzielnego przygotowania projektów i szablonów modelu biznesowego, zajęcia polegające na analizowaniu przypadków z praktyki (case study)). Bogaty dorobek pracowników Instytutu (obejmujący publikacje w uznanych czasopiśmie o zasięgu międzynarodowym i krajowym, rozdziały w monografiach oraz podręcznikach akademickich) stanowi solidny fundament merytoryczny dla prowadzonych zajęć dydaktycznych.

Tematyka prac magisterskich stanowi pełne odzwierciedlenie sformułowanego programu studiów, a zarazem odzwierciedla obserwowane kierunki rozwoju praktyki biznesowej w cyfrowej przestrzeni informacyjnej. Studenci uzyskują praktycznie ukierunkowaną wiedzę na temat rozwiązywania problemów związanych z zarządzaniem przy użyciu mediów społecznościowych, wprowadzania innowacji, ale także sposobów przekraczania granic organizacyjnych i budowania korzystnych relacji ze środowiskiem społecznym i gospodarczym. Dorobek Zespołu Instytutu umożliwi kształtowanie programu studiów, który skupiony jest na pobudzaniu umysłowości inicjatorskiej i twórczej w dziedzinie myśli i czynów gospodarczych (Bolland, 1925). Przygotowana oferta dydaktyczna zapewnia studentom zdobycie nowoczesnej wiedzy menedżerskiej, prawnej i ekonomicznej. Studenci uzyskują praktycznie ukierunkowaną wiedzę umożliwiającą efektywne rozpoznawanie i ocenę szans rynkowych dla tworzenia i rozwoju prywatnych, jak i społecznych przedsiębiorstw.

Działalność naukowa Zakładu wpływa na tematykę prac doktorskich rozważaną przez słuchaczy studiów doktoranckich.

Zainteresowania badawcze pracowników Instytutu sprzyjają realizacji programów studiów dla innych kierunków: Zarządzania w Turystyce i w Sporcie (pracownicy prowadzą zajęcia na tym kierunku) oraz poza Instytutem Przedsiębiorczości (np. zajęcia prowadzone dla specjalności Business and Finance Management).

Opis infrastruktury niezbędnej do prowadzenia kształcenia

Budynek Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej to nowy budynek (2009) o powierzchni użytkowej ok. 23 700 m², nowoczesny w sensie rozwiązań funkcjonalnych oraz przestrzennych. Obiekt może obsłużyć jednocześnie ok. 2200 studentów. Program użytkowy obejmuje sale wykładowe, seminaryjne i ćwiczeniowe, a także pracownie komputerowe i bibliotekę. Ponadto, w budynku znajduje się również studio telewizyjne i Radio UJOT FM. Celom naukowym i dydaktycznym służą też laboratoria specjalistyczne, w których zainstalowano unikalną aparaturę badawczą, m.in. do badania mózgu.

Pomieszczenia dydaktyczne wyposażono w sprzęt audiowizualny umożliwiający różne formy prezentacji wiedzy i komunikację ze studentami. W obiekcie zaprojektowano też miejsca pracy dla ok. 450 pracowników naukowych.

Biblioteka Wydziałowa zapewnia wolny dostęp do książek i czasopism bieżących, katalog online, ksero, skanery, kabiny do pracy indywidualnej, kabiny multimedialne (TV, DVD), kabinę tyflogiczną, komputery, otwarty dostęp do Internetu bezprzewodowego. Z biblioteki może korzystać jednocześnie ok. 300 użytkowników. Wypożyczalnia w Bibliotece funkcjonuje w oparciu o system kontroli wypożyczeń VIRTUA/VTLS. Całość zbiorów Biblioteki obejmuje około 100 000 woluminów wydawnictw zwartych i ciągłych. W prenumeracie znajduje się 68 czasopism polskich oraz 18 zagranicznych. Ponadto Biblioteka otrzymuje 22 darmowe czasopisma. W zbiorach znajdują się również prace doktorskie obronione na WZiKS. Czytelnicy biblioteki mają dostęp do wybranych publikacji w czytelni internetowej IBUK LIBRA.

Liczba i powierzchnia sal wykładowych, seminaryjnych, ćwiczeń, laboratoriów, pracowni specjalistycznych i komputerowych są dostosowana do liczby studentów, w salach ćwiczeń, laboratoriach i pracowniach liczba stanowisk jest adekwatna do powierzchni pomieszczenia i liczby studentów, pomieszczenia dydaktyczne wyposażone są w odpowiadający współczesnym wymogom sprzęt audio-wizualny, komputerowy z odpowiednim oprogramowaniem i zapewniający interaktywną komunikację ze studentami w przypadku stosowania technik kształcenia na odległość, oraz inny sprzęt dydaktyczny gwarantujący prawidłową realizację programów, a także zdobycie przez studentów wiedzy i umiejętności deklarowanych w celach kształcenia i sylwetce absolwenta, studenci mają zapewniony dostęp do komputerów i Internetu, także poza zajęciami dydaktycznymi, dla realizacji zadań pracy własnej.

Program

Podstawowe informacje

Klasyfikacja ISCED:	0413
Liczba semestrów:	4
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom:	magister

Opis realizacji programu:

Pierwszy rok to głównie (choć nie wyłącznie) przedmioty kierunkowe z zakresu Zarządzania. Jest to rok dający ogólną wiedzę menedżerską studentom, tworzący podstawy do zajęć specjalizacyjnych drugiego roku. Stąd przedmioty z zakresu strategii zarządzania, przedsiębiorczości, konkurencji, marketingu, finansów czy prawa. Obok elementów związanych z ogólnie pojętym zarządzaniem odwołują się także do praktyki mediów społecznościowych.

Drugi rok to przede wszystkim przedmioty specjalizujące, dobierane przez studenta z listy tzw. fakultetów (np. Crowdsourcing, Marketing treści, Strategia mediów społecznościowych, Reklama w mediach społecznościowych, Technologie mobilne, Media relations). Dzięki tym przedmiotom studenci uzyskują pogłębioną wiedzę z zakresu mediów społecznościowych. Część fakultetów prowadzona jest przez praktyków - osoby na co dzień pracujące zawodowo w danej dziedzinie. Pozostałe zajęcia prowadzone są przez pracowników Instytutu, oraz współpracujących wykładowców z uniwersytetów polskich i zagranicznych.

Liczba punktów ECTS

konieczna do ukończenia studiów	120
w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	107
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z zakresu nauki języków obcych	2
którą student musi uzyskać w ramach modułów realizowanych w formie fakultatywnej	37
którą student musi uzyskać w ramach praktyk zawodowych	nie dotyczy
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych	106

Liczba godzin zajęć

Łączna liczba godzin zajęć: 975

Praktyki zawodowe

Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk zawodowych

nie dotyczy

Ukończenie studiów

Wymogi związane z ukończeniem studiów (praca dyplomowa/egzamin dyplomowy/inne)

Warunkiem ukończenia studiów drugiego stopnia na kierunku Media Społecznościowe w Zarządzaniu przez studenta jest zaliczenie wszystkich przedmiotów realizowanych w ramach toku studiów na ocenę pozytywną i uzyskanie co najmniej 120 punktów ECTS oraz napisanie pracy dyplomowej i złożenie egzaminu dyplomowego.

Efekty uczenia się

Wiedza

Kod	Nazwa	PRK
MSZ_K2_W14	Absolwent zna i rozumie treści współczesnych koncepcji zarządzania oraz teorii organizacji, posługując się terminologią dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości oraz dyscyplin pokrewnych na rozszerzonym poziomie.	P7U_W
MSZ_K2_W15	Absolwent zna i rozumie istotę i dynamikę współczesnych systemów społecznych, środowiskowych, gospodarczych oraz rozwoju technologicznego oraz ich możliwe zależności.	P7S_WK
MSZ_K2_W16	Absolwent zna i rozumie skutki ekonomiczne, społeczne, środowiskowe i zarządcze rozwoju cyfryzacji w skali organizacji i sieci międzyorganizacyjnych.	P7S_WG, P7S_WK
MSZ_K2_W17	Absolwent zna i rozumie współczesne koncepcje oraz narzędzia kooperacji i konkurencji między organizacjami realizującymi działania w przestrzeni cyfrowej.	P7S_WG
MSZ_K2_W18	Absolwent zna i rozumie znaczenie, przejawy oraz dysfunkcje społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście działań podejmowanych w przestrzeni cyfrowej.	P7U_W, P7S_WG, P7S_WK
MSZ_K2_W19	Absolwent zna i rozumie współczesne koncepcje pracy zespołowej i strategie negocjacyjne, podając przykłady.	P7U_W, P7S_WG
MSZ_K2_W20	Absolwent zna i rozumie podstawy metodologii badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych w ramach dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości.	P7U_W
MSZ_K2_W21	Absolwent zna i rozumie pogłębione zastosowania metod statystycznych oraz narzędzi informatycznych gromadzenia, analizy, oceny i prezentacji danych w organizacji.	P7U_W
MSZ_K2_W22	Absolwent zna i rozumie zagadnienia obszaru projektowania, implementacji i zarządzania systemem informacji w organizacji.	P7S_WG
MSZ_K2_W23	Absolwent zna i rozumie podstawowe metody tworzenia, pomiaru efektywności i doskonalenia narzędzi marketingowych organizacji.	P7U_W
MSZ_K2_W24	Absolwent zna i rozumie przepisy prawne regulujące funkcjonowanie organizacji gospodarczych, stosunki pracy oraz prawa konsumenckie, w szczególności w odniesieniu do przedsięwzięć realizowanych w przestrzeni cyfrowej.	P7S_WK
MSZ_K2_W25	Absolwent zna i rozumie społeczne aspektów prowadzenia działalności biznesowej w przestrzeni cyfrowej oraz zagadnień etycznych i prawnych związanych z realizacją tej działalności (w szczególności odpowiedzialności zawodowej i etycznej, ochrony własności intelektualnej, ochrony danych osobowych, ryzyka i odpowiedzialności związanej z zarządzaniem systemami informacyjnymi).	P7S_WK
MSZ_K2_W26	Absolwent zna i rozumie ogólne i szczegółowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości w gospodarce cyfrowej.	P7S_WK

Umiejętności

Kod	Nazwa	PRK
MSZ_K2_U01	Absolwent potrafi stosować w pracy lub nauce zaawansowaną wyspecjalizowaną wiedzę z obszaru nauk o zarządzaniu i jakości oraz obszarów pokrewnych.	P7U_U, P7S_UW, P7S_UK
MSZ_K2_U02	Absolwent potrafi samodzielnie podejmować działalność gospodarczą, społeczną i doradztwa w zakresie tworzenia i rozwijania nowych podmiotów w gospodarce cyfrowej.	P7U_U, P7S_UW

Kod	Nazwa	PRK
MSZ_K2_U03	Absolwent potrafi w sposób pogłębiony obserwować zjawiska i procesy w organizacji oraz potrafić je analizować i interpretować przy zastosowaniu aktualnych ujęć teoretycznych i paradygmatów badawczych.	P7U_U, P7S_UW, P7S_UK
MSZ_K2_U04	Absolwent potrafi identyfikować i formułować problemy badawcze pozwalające na analizę złożonych problemów, procesów i zjawisk związanych z cyfryzacją w skali organizacji, gospodarki narodowej, a także w skalach międzynarodowej i globalnej.	P7U_U, P7S_UW
MSZ_K2_U05	Absolwent potrafi dobrać odpowiednie metody i narzędzia do opisu oraz analizy problemów i obszarów działalności organizacji i jej otoczenia oraz ocenić ich przydatność i skuteczność.	P7U_U, P7S_UW
MSZ_K2_U06	Absolwent potrafi modelować i przewidywać przebieg wybranych procesów w organizacji przy użyciu zaawansowanych metod statystycznych i narzędzi informatycznych oraz udziale specjalistów.	P7S_UW
MSZ_K2_U07	Absolwent potrafi projektować, wdrażać i doskonalić systemy informacji w organizacji.	P7U_U, P7S_UW
MSZ_K2_U08	Absolwent potrafi integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia innowacyjnych rozwiązań problemów.	P7U_U, P7S_UW
MSZ_K2_U09	Absolwent potrafi uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji strategicznych oraz proponować procedury rozstrzygnięć z wykorzystaniem potencjału mediów społecznościowych oraz zaawansowanych metod i narzędzi wspomagających procesy podejmowania decyzji.	P7U_U, P7S_UW, P7S_UK
MSZ_K2_U10	Absolwent potrafi dokonywać całościowej diagnozy sytuacji i krytycznej oceny możliwych opcji strategicznych organizacji w układzie: strategia marketingowa, strategia konkurowania, strategia rozwoju organizacji.	P7U_U, P7S_UW
MSZ_K2_U11	Absolwent potrafi posługiwać się przepisami prawa krajowego oraz europejskiego w zakresie działalności gospodarczej i społecznej w celu uzasadniania konkretnych działań i decyzji.	P7U_U, P7S_UK
MSZ_K2_U12	Absolwent potrafi kierować projektami biznesowymi w skali organizacji krajowej lub międzynarodowej przy zastosowaniu właściwie dobranej metodyki oraz informatycznych narzędzi wspomagających.	P7S_UW, P7S_UK, P7S_UO
MSZ_K2_U13	Absolwent potrafi posługiwać się językiem angielskim na poziomie B2+.	P7S_UK
MSZ_K2_U14	Absolwent potrafi dobrać i zarządzać zasobami ludzkimi, materialnymi, finansowymi i informacyjnymi w celu skutecznego i efektywnego wykonania zadań menedżerskich.	P7S_UK, P7S_UO, P7S_UU

Kompetencje społeczne

Kod	Nazwa	PRK
MSZ_K2_K01	Absolwent jest gotów do tworzenia i uczestniczenia w pracy zespołów interdyscyplinarnych oraz rozproszonych w środowisku organizacji i poza nim.	P7U_K
MSZ_K2_K02	Absolwent jest gotów do projektowania i samodzielnego kierowania złożonymi przedsięwzięciami biznesowymi w przestrzeni cyfrowej, biorąc odpowiedzialność za ich aspekty ekonomiczne, społeczne, polityczne, środowiskowe i zarządcze.	P7U_K, P7S_KO
MSZ_K2_K03	Absolwent jest gotów do porozumiewania się z otoczeniem w środowisku biznesu cyfrowego oraz przekazywania swojej wiedzy osobom nie będącym specjalistami w zakresie zarządzania.	P7S_KO, P7S_KR
MSZ_K2_K04	Absolwent jest gotów do prowadzenia debaty, przekonywania i negocjowania w imię osiągnięcia wspólnych celów.	P7U_K, P7S_KK
MSZ_K2_K05	Absolwent jest gotów do adaptacji w środowiskach międzynarodowych, w szczególności szeroko pojętego biznesu elektronicznego.	P7U_K, P7S_KR

Kod	Nazwa	PRK
MSZ_K2_K06	Absolwent jest gotów do samodzielnego, zespołowego oraz organizacyjnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności profesjonalnych związanych z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych.	P7U_K, P7S_KK, P7S_KR
MSZ_K2_K07	Absolwent jest gotów do samodzielnego oraz zespołowego projektowania i prowadzenia badań naukowych z wykorzystaniem różnorodnych źródeł informacji, w tym w sposób szczególny mediów społecznościowych.	P7U_K, P7S_KK
MSZ_K2_K08	Absolwent jest gotów do przestrzegania i propagowania etycznej postawy i wrażliwości społecznej, również w ramach pełnionych ról organizacyjnych i społecznych.	P7S_KO, P7S_KR
MSZ_K2_K09	Absolwent jest gotów do podejmowania samodzielnych, odpowiedzialnych decyzji w sytuacjach kryzysowych związanych z aktywnością organizacji w przestrzeni cyfrowej.	P7S_KK, P7S_KO, P7S_KR
MSZ_K2_K10	Absolwent jest gotów do brania odpowiedzialności przed innymi uczestnikami organizacji i przed społeczeństwem za podejmowane decyzje.	P7U_K, P7S_KR

Plany studiów

Semestr 1

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Business English	30	-	zaliczenie	O
Ochrona własności intelektualnej	10	1,0	zaliczenie	O
Współczesne koncepcje zarządzania	30	3,0	egzamin	O
Makroekonomia	30	3,0	egzamin	O
Prawo cywilne	25	3,0	zaliczenie	O
Statystyka w biznesie	20	3,0	zaliczenie	O
Warsztaty menedżerskie I	30	3,0	zaliczenie	O
Marketing międzynarodowy	20	3,0	zaliczenie	O
Komunikacja marketingowa	30	3,0	zaliczenie	O
Przedsiębiorczość	30	3,0	egzamin	O
Rynek nowych mediów	20	3,0	zaliczenie	O
Szkolenie BHK	4	-	zaliczenie	O

Semestr 2

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Business English	30	2,0	egzamin	O
Zarządzanie procesami biznesowymi	20	3,0	egzamin	O
Planowanie finansowe w e-biznesie	30	3,0	egzamin	O
Marketing społecznościowy	20	3,0	zaliczenie	O
Warsztaty menedżerskie II	30	3,0	zaliczenie	O
Metodologia badań I	15	2,0	zaliczenie	O
Zarządzanie strategiczne	25	3,0	egzamin	O
Seminarium	30	-	zaliczenie	O
Grupa zajęć fakultatywnych				O
Konieczność wyboru minimum 12 przedmiotów w trakcie całego cyklu kształcenia, aby zapewnić minimum 37 punktów ECTS.				
Rynek reklamy w Polsce	25	3,0	zaliczenie	F
Media relations	25	3,0	zaliczenie	F
Medialne otoczenie w zarządzaniu	25	3,0	zaliczenie	F
Design Thinking	25	3,0	zaliczenie	F

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Bezpieczeństwo w Internecie	25	3,0	zaliczenie	F
Strategie w mediach społecznościowych	25	3,0	zaliczenie	F
International marketing	20	4,0	zaliczenie	F

Semestr 3

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Electronic business	25	4,0	egzamin	O
Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi	30	3,0	egzamin	O
Metodologia badań II	15	2,0	zaliczenie	O
Elementy symulacji w biznesie	20	3,0	zaliczenie	O
Monitoring i analiza mediów społecznościowych	20	3,0	zaliczenie	O
Seminarium	30	-	zaliczenie	O
Grupa zajęć fakultatywnych				O
Konieczność wyboru minimum 12 przedmiotów w trakcie całego cyklu kształcenia, aby zapewnić minimum 37 punktów ECTS.				
Technologie mobilne	25	3,0	zaliczenie	F
Komputerowe wsparcie badań rynkowych i społecznych	25	3,0	zaliczenie	F
Content marketing	25	3,0	zaliczenie	F
Crowdsourcing	25	3,0	zaliczenie	F
Trend Analysis and Scenario Building	25	4,0	zaliczenie	F
Prawo pracy	25	3,0	zaliczenie	F
Projektowanie UX aplikacji mobilnej	25	3,0	zaliczenie	F

Semestr 4

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Komunikacja interkulturowa	20	3,0	egzamin	O
Społeczna odpowiedzialność w e-biznesie	30	3,0	egzamin	O
Seminarium	30	15,0	zaliczenie	O
Grupa zajęć fakultatywnych				O
Konieczność wyboru minimum 12 przedmiotów w trakcie całego cyklu kształcenia, aby zapewnić minimum 37 punktów ECTS.				
Reklama w mediach społecznościowych	25	3,0	zaliczenie	F
Globalizacja i cyfryzacja gospodarki	25	3,0	zaliczenie	F
Prawo handlowe	25	3,0	zaliczenie	F

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Innovation management	25	4,0	zaliczenie	F
Modele biznesu	25	3,0	zaliczenie	F

O - obowiązkowy
F - fakultatywny

Sylabusy

Nazwa przedmiotu Ochrona własności intelektualnej		
Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć wykład: 10	Liczba punktów ECTS 1	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki prawne
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

BRAK

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem kształcenia jest przedstawienie prawnej ochrony własności intelektualnej, w tym własności przemysłowej i praw autorskich, legalnego wykorzystania własności przemysłowej i praw autorskich osób trzecich.
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	treści i koncepcje ochrony własności intelektualnej	MSZ_K2_W14
W2	strategie negocjacyjne dotyczące ochrony własności intelektualnej	MSZ_K2_W19
W3	pojęcia i zagadnienia z różnych obszarów prawa, w tym z zakresu ochrony własności intelektualnej	MSZ_K2_W24
W4	społeczne znaczenie aspektów prowadzenia działalności biznesowej w przestrzeni cyfrowej oraz zagadnień etycznych i prawnych, w tym z zakresu własności intelektualnej związanych z realizacją tej działalności	MSZ_K2_W25
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	stosować wiedzę z zakresu prawa ochrony własności intelektualnej w mediach społecznościowych	MSZ_K2_U01
U2	podejmować strategiczne decyzje z wykorzystaniem wiedzy dotyczącej ochrony własności intelektualnej w obszarze zarządzania mediami społecznościowymi	MSZ_K2_U09
U3	praktycznie posługiwać się przepisami prawa z zakresu własności intelektualnej z uwzględnieniem prawa krajowego i europejskiego w zakresie zarządzania mediami społecznościowymi	MSZ_K2_U11
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	student jest gotów porozumiewać się z otoczeniem w środowisku biznesu cyfrowego, a przy tym umiejętnie wykorzystywać wiedzę z zakresu ochrony własności intelektualnej	MSZ_K2_K03
K2	student jest gotów prowadzić negocjacje używając wiedzę dotyczącą własności intelektualnej	MSZ_K2_K04
K3	student jest gotów przestrzegać etycznej postawy z uwzględnieniem wiedzy z zakresu ochrony własności intelektualnej w mediach społecznościowych	MSZ_K2_K08

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Źródła praw własności intelektualnej;	W1, W3, U1
2.	Rodzaje własności intelektualnej;	W1, W3, U1, U3, K1
3.	Przedmiot prawa wynalazczego;	W1, W3, U1, U3, K1
4.	Rodzaje praw własności przemysłowej: - wynalazki, - wzory użytkowe, - wzory przemysłowe, - znaki towarowe, - topografia układów scalonych, - oznaczenia geograficzne;	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
5.	Przedmiot prawa autorskiego /utwór, rodzaje utworów/;	W1, W2, W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2, K3
6.	Podmioty prawa autorskiego /twórcy, współtwórcy/;	W1, W2, W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2, K3
7.	Pojęcie autorskich praw osobistych;	W1, W2, W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2, K3
8.	Pojęcie autorskich praw majątkowych;	W1, W2, W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2, K3
9.	Dozwolony użytek chronionych utworów;	W1, W3, W4, U1, U3, K1, K3
10.	Czas trwania autorskich praw osobistych i majątkowych;	W1, W2, W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2, K3
11.	Prawa pokrewne;	W1, W2, W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2, K3
12.	Środki ochrony autorskich praw osobistych i majątkowych;	W1, W2, W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2, K3
13.	Prawa spadkowe a autorskie prawa majątkowe;	W1, W2, W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
wykład	zaliczenie na ocenę	pozytywne zaliczenie testu

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
wykład	10
uczestnictwo w egzaminie	1
przygotowanie do egzaminu	7
analiza aktów normatywnych	5
samodzielna nauka dotycząca treści poruszanych na zajęciach	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 28
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 10

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
W4	x
U1	x
U2	x
U3	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu Współczesne koncepcje zarządzania		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć wykład: 15, ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość podstaw zarządzania

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z trendami we współczesnym zarządzaniu, wybranymi koncepcjami, metodami i technikami zarządzania.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	współczesne koncepcje, metody oraz techniki zarządzania.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W19, MSZ_K2_W25
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	wykorzystać posiadaną wiedzę do rozwiązania przypadku, który wymaga znacznej samodzielności w podejmowaniu decyzji.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U05
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	samodzielnego i zespołowego zdobywania wiedzy potrzebnej do rozwiązywania problemów zarządzania w organizacjach.	MSZ_K2_K06

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcia koncepcji, metod i technik zarządzania	W1
2.	Spółeczna architektura przedsiębiorstwa	W1, U1, K1
3.	Rozwój koncepcji zarządzania	W1
4.	Wybrane metody i techniki zarządzania (według funkcji kierowniczych)	W1, U1, K1
5.	Koncepcje zarządzania zmianami	W1, U1, K1
6.	Zarządzanie kulturą organizacyjną	W1, U1, K1
7.	Wybrane nowoczesne koncepcje zarządzania, m.in. zarządzanie renesansowe, zarządzanie procesami, zarządzanie paradoksami, organizacja sieciowa	W1, U1, K1
8.	Zarządzanie zwyczajne i nadzwyczajne	W1
9.	Zarządzanie przez opowiadanie (storytelling)	W1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwencjonalny, analiza przypadków, ćwiczenia przedmiotowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
wykład	egzamin pisemny	Egzamin, na który składa się pisemna wypowiedź na temat trzech problemów dotyczących koncepcji zarządzania, zakończony wynikiem pozytywnym.
ćwiczenia	zaliczenie na ocenę	Wykonanie ćwiczeń przedmiotowych i stopniowalne rozwiązanie przypadków (w pracy zespołowej) stanowią podstawę zaliczenia ćwiczeń.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
wykład	15
ćwiczenia	15
przygotowanie do egzaminu	45
uczestnictwo w egzaminie	2
konsultacje	1
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 78

Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 30
-----------------------------------	----------------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	egzamin pisemny	zaliczenie na ocenę
W1	x	
U1		x
K1		x

Nazwa przedmiotu Makroekonomia		
Klasyfikacja ISCED 0311 Ekonomia	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć wykład: 30	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Ekonomia i finanse
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Ogólna wiedza o funkcjonowaniu społeczeństwa i gospodarki.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem zajęć jest zrozumienie przez studentów podstawowych mechanizmów gospodarki rynkowej, ze szczególnym uwzględnieniem aktualnej sytuacji ekonomicznej w Polsce.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	terminologię ekonomiczną	MSZ_K2_W15
W2	mechanizmy gospodarki rynkowej i modele teoretyczne je wyjaśniające.	MSZ_K2_W15
W3	główne kontrowersje współczesnej teorii makroekonomicznej.	MSZ_K2_W15
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	wyjaśnić i przewidzieć zmiany w gospodarce narodowej wywołane działaniem rządu, banku centralnego lub zmianą zachowania firm lub gospodarstw domowych, a także przewidywać skutki tych zmian dla działalności organizacji	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U05
U2	wykorzystywać raporty i statystyki ekonomiczne	MSZ_K2_U02
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		

K1	terminowej i regularnej realizacji zadań	MSZ_K2_K01
----	--	------------

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Ekonomia jako nauka	W1, K1
2.	Mechanizm rynkowy	W1, W2, U1, K1
3.	Pomiar produkcji krajowej oraz wzrostu gospodarczego	W1, W2, U1, U2, K1
4.	Pomiar cyklu koniunkturalnego, inflacji i deficytów	W1, W2, U1, U2, K1
5.	Model globalnej podaży i globalnego popytu - szoki w krótkim okresie	W1, W2, U1, K1
6.	Model globalnej podaży i globalnego popytu - powrót do równowagi	W1, W2, W3, U1, K1
7.	Mnożnik wydatków autonomicznych	W1, W2, U1, K1
8.	Polityka fiskalna	W1, W2, U1, K1
9.	Pieniądz i jego cena, banki komercyjne	W1, W2, U1, K1
10.	Polityka pieniężna	W1, W2, U1, K1
11.	Polityka mix	W1, W2, W3, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, metody e-learningowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
wykład	egzamin pisemny, zaliczenie na ocenę	Warunek dopuszczenia do egzaminu końcowego: zaliczony na minimum 50% każdy z dużych quizów na platformie e-learningowej: SZOK i PO SZOKU Z egzaminu końcowego należy uzyskać minimum 50%, czyli 40 pkt z 80 pkt. Na ocenę co najmniej dostateczną z całego przedmiotu trzeba minimum 50 pkt, wg skali: 0-49 pkt = ndst 50-59 pkt = dst 60-69 pkt = dst+ 70-79 pkt = db 80-89 pkt = db+ 90 i więcej = bdb Punkty z egzaminu oraz cotygodniowych quizów, szoków i wszelkich innych aktywności, a także tzw. bonusów mają taką samą wartość i się sumują w końcowej punktacji.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
wykład	30
rozwiązywanie testów i zadań zamieszczonych na platformie zdalnego nauczania	20
przygotowanie do egzaminu	30

uczestnictwo w egzaminie	2
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 82
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 30

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	egzamin pisemny	zaliczenie na ocenę
W1	x	
W2	x	
W3	x	
U1	x	
U2		x
K1		x

Nazwa przedmiotu Prawo cywilne		
Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć wykład: 25	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki prawne
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

BRAK

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem kształcenia jest pokazanie miejsca i roli prawa cywilnego w systemie prawa i obrocie prawnym. Poznanie podstawowych instytucji prawa cywilnego. Zdobycie umiejętności posługiwania się podstawowymi pojęciami z zakresu prawa cywilnego, stosowania prawa oraz dokonywania podstawowych czynności cywilnoprawnych.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	treści doktryn w zakresie prawa cywilnego na rozszerzonym poziomie	MSZ_K2_W14
W2	przejawy oraz dysfunkcję społecznej odpowiedzialności biznesu, z uwzględnieniem prawa cywilnego, w kontekście działań podejmowanych w przestrzeni cyfrowej	MSZ_K2_W18
W3	strategie negocjacyjne wykorzystujące normy prawa cywilnego	MSZ_K2_W19
W4	pojęcia i zagadnienia z zakresu prawa cywilnego, w szczególności do przedsięwzięć realizowanych w przestrzeni cyfrowej	MSZ_K2_W24
W5	zagadnienia etyczne i prawne, ze szczególnym uwzględnieniem prawa cywilnego związane z realizacją działalności biznesowej w przestrzeni cyfrowej	MSZ_K2_W25

W6	ogólne zasady tworzenia różnych form przedsiębiorczości w gospodarce cyfrowej z uwzględnieniem przepisów prawa cywilnego	MSZ_K2_W26
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	stosować w praktyce wiedzę z zakresu prawa cywilnego	MSZ_K2_U01
U2	podjąć strategiczne decyzje z wykorzystaniem wiedzy z zakresu prawa cywilnego w obszarze mediów społecznościowych	MSZ_K2_U09
U3	praktycznie posługiwać się przepisami prawa cywilnego w procesach planowania, organizowania i kontroli pracy na poziomie zintegrowanym	MSZ_K2_U11
U4	kierować projektami biznesowymi w skali organizacji krajowej lub międzynarodowej przy zastosowaniu właściwie dobranej metodyki oraz przepisów prawa cywilnego	MSZ_K2_U12
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	student jest gotów porozumiewać się z otoczeniem w środowisku biznesu cyfrowego, a przy tym umiejętnie wykorzystywać wiedzę z zakresu prawa cywilnego	MSZ_K2_K03
K2	student jest gotów prowadzić debaty i negocjacje używając wiedzę z zakresu prawa cywilnego	MSZ_K2_K04
K3	student jest gotów propagować i przestrzegać etycznej postawy z uwzględnieniem prawa cywilnego w sektorze mediów społecznościowych w ramach pełnionych ról organizacyjnych i społecznych	MSZ_K2_K08
K4	student jest gotów brać odpowiedzialność przed innymi uczestnikami organizacji i przed społeczeństwem za podejmowane decyzje z uwzględnieniem przepisów prawa cywilnego	MSZ_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie i zakres prawa cywilnego;	W1, W4, U1, K1
2.	Systematyka prawa cywilnego;	W1, W4, U1, U3
3.	Zasady prawa cywilnego;	W1, W4, W5, U1, K1
4.	Źródła prawa cywilnego;	W1, W4, U1, K1
5.	Stosunek cywilnoprawny, pojęcia, źródła, elementy;	W1, W4, U1, U2, K1, K2
6.	Czynności prawne. Pojęcie czynności prawnej;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K4
7.	Przedstawicielstwo. Pojęcie przedstawicielstwa i pełnomocnictwo; Przedawnienie i terminy zawite;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
8.	Pojęcie prawa rzeczowego. Rzeczy jako przedmiot praw rzeczowych. Prawa rzeczowe;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
9.	Pojęcie i rodzaje oraz ochrona posiadania;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
10.	Pojęcie własności, jej treść i wykonywanie; - Nabycie i utrata własności; - Współwłasność. Rodzaje współwłasności. Udziały współwłaścicieli; - Zarząd rzeczą wspólną; - Zniesienie współwłasności;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4

11.	Użytkowanie wieczyste. Przedmiot i podmioty użytkowania wieczystego. Powstanie i wygaśnięcie użytkowania wieczystego. Ograniczone prawa rzeczowe;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
12.	Podstawowe cechy, funkcje i źródła prawa zobowiązań. Istota zobowiązania;	W1, W4, U1, U3
13.	Podmioty stosunku zobowiązaniowego;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
14.	Świadczenie – pojęcie i rodzaje/przedmiot, podmiot, treść/;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
15.	Umowy jako źródła zobowiązań. Zasada swobody umów;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
16.	Bezpodstawne wzbogacenie; Czyny niedozwolone. Pojęcie winy. Zasady odpowiedzialności;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
17.	Wykonanie i skutki niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
18.	Pojęcie spadku. Dziedziczenie ustawowe. Testament jako czynność prawna. Formy testamentu;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
19.	Rozporządzenia testamentowe. Zapis. Polecenie. Wykonawca testamentu;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
20.	Zachowek. Pojęcie zachowku. Wysokość zachowku. Pozbawienie zachowku;	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
21.	Przyjęcie i odrzucenie spadku. Stwierdzenie nabycia spadku	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe, ćwiczenia przedmiotowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
wykład	zaliczenie na ocenę	zaliczenie testu

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
wykład	25
uczestnictwo w egzaminie	1

przygotowanie do egzaminu	25
konsultacje	2
analiza aktów normatywnych	20
przeprowadzenie badań literaturowych	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 83
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
W4	x
W5	x
W6	x
U1	x
U2	x
U3	x
U4	x
K1	x
K2	x
K3	x
K4	x

Nazwa przedmiotu Statystyka w biznesie		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość podstaw statystyki opisowej Podstawowe umiejętności pracy w arkuszu kalkulacyjnym Excel

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Nabycie przez studenta podstawowej wiedzy z zakresu wykorzystania narzędzi statystyki matematycznej
C2	Zdobycie umiejętności samodzielnego prowadzenia analiz statystycznych rynku wspierających proces decyzyjny menedżera nowych mediów

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	istotę podstawowych miar statystycznych, zasady wnioskowania statystycznego oraz sposoby formułowania i weryfikacji hipotez badawczych	MSZ_K2_W20
W2	zakres możliwości wykorzystania narzędzi statystycznych w praktyce biznesowej	MSZ_K2_W21
W3	sposoby prowadzenia badań rynkowych wykorzystujących zaawansowane metody statystyczne i ekonometryczne	MSZ_K2_W20, MSZ_K2_W21
W4	formy zastosowania narzędzi statystycznych do pomiaru i zarządzania efektywnością organizacji w przestrzeni internetowej	MSZ_K2_W23
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	w sposób pogłębiony obserwować i analizować zjawiska zachodzące w mediach społecznościowych oraz samodzielnie interpretować wyniki badań rynkowych wykorzystujących zaawansowane metody ekonometryczne	MSZ_K2_U03
U2	identyfikować i formułować problemy badawcze, stawiać i weryfikować hipotezy badawcze oraz dokonywać wyboru odpowiednich metod statystycznych do w procesach badawczych konkretnych zjawisk gospodarczych	MSZ_K2_U04
U3	samodzielnie projektować, prowadzić i interpretować wyniki opartych na statystyce badań rozwiązujących problemy menedżera nowych mediów	MSZ_K2_U04, MSZ_K2_U05
U4	posługiwać się wybranymi narzędziami statystycznymi w procesie podejmowania decyzji	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U06
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	wykorzystania narzędzi statystycznych do samodzielnego projektowania i kierowania złożonymi przedsięwzięciami w przestrzeni elektronicznej	MSZ_K2_K02
K2	podejmowania decyzji menedżerskich opierając się na podstawie własnych oraz interpretacji otrzymanych wyników badań wykorzystujących narzędzia statystyczne	MSZ_K2_K09
K3	samodzielnego i zespołowego prowadzenia badań naukowych z wykorzystaniem danych zgromadzonych lub zastanych	MSZ_K2_K06

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Podstawy badań statystycznych w naukach społecznych (problem i pytanie badawcze, formułowanie hipotez, zmienne i ich pomiar, operacjonalizacja zmiennych, projektowanie badań opartych na wnioskowaniu statystycznym)	W1, W3, U2, U3
2.	Repetitorium statystyki opisowej (parametry opisowe populacji, miary położenia, zmienności i asymetrii, analiza współzależności zjawisk oraz dynamiki)	W4, U3, U4
3.	Wprowadzenie do wnioskowania statystycznego (próbka i populacja, zmienna losowa, rozkłady zmiennych losowych skokowych i ciągłych, szeregi rozdzielcze i szczegółowe, graficzne metody prezentacji danych, parametry rozkładu zmiennej losowej)	W4, U1, U3, K2, K3
4.	Wykorzystanie statystyki w praktyce biznesowej w obrębie nowych mediów (rozwiązywanie problemów menedżerskich na podstawie nabytych umiejętności statystycznych)	W2, W3, U4, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, dyskusja, ćwiczenia przedmiotowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	zaliczenie na ocenę	Monitorowanie postępów: w trakcie dyskusji podczas konwersatoriów (część teoretyczna) w trakcie ćwiczeń podczas wykorzystywania nabytej wiedzy do rozwiązywania zadań (część praktyczna) Ocena oczekiwanych efektów: Na podstawie realizowanych zadań cząstkowych w ramach ćwiczeń oraz wyników zaliczenia pisemnego w formie elektronicznej (wykorzystanie statystyki w rozwiązaniu konkretnego problemu biznesowego)

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
samodzielna nauka dotycząca treści poruszanych na zajęciach	30
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	30
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
W4	x
U1	x
U2	x
U3	x
U4	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu Warsztaty menedżerskie I		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe, 0413 Zarządzanie i administracja		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 30		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach, Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

brak

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przygotowanie studenta do świadomego i efektywnego zarządzania własnymi zasobami, a także budowania konstruktywnych relacji w wymiarze osobistym i zawodowym
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student zna współczesne koncepcje pracy zespołowej oraz strategię negocjacyjną	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W19
W2	student zna uwarunkowania oraz metody i techniki podnoszenia efektywności indywidualnej oraz zespołowej	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W19
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	budować i rozwijać zespoły zadaniowe mając na uwadze ich efektywność	MSZ_K2_U12, MSZ_K2_U14
U2	kreatywnie rozwiązywać konflikty interpersonalne w organizacji przy wykorzystaniu wiedzy z różnych dziedzin	MSZ_K2_U14
U3	przygotowywać i prowadzić debaty, prezentacje i wystąpienia publiczne	MSZ_K2_U14

Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	budowania, rozwoju i uczestnictwa w pracach zespołów interdyscyplinarnych	MSZ_K2_K01
K2	efektywnie komunikować się z członkami zespołu i jego otoczeniem, w tym dla przekazywania wiedzy	MSZ_K2_K03
K3	efektywnego uczestnictwa w negocjacjach	MSZ_K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Kierowanie własną karierą	W2, U2, U3
2.	Studia na kierunku Media społecznościowe w zarządzaniu, a moja kariera	W2
3.	Sztuka realizacji celów	W2
4.	Skuteczność indywidualna i zespołowa	W2, U1, K1
5.	Efektywna komunikacja jako podstawa skuteczności	U3, K2
6.	Komunikacja w biznesie	U3, K2
7.	Prezentacja multimedialna jako narzędzie profesjonalnej komunikacji	U3
8.	Asertywność i zarządzanie konfliktem	U1, U2
9.	Negocjacje w biznesie	W1, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, inscenizacja, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę, prezentacja	Ocena zadań cząstkowych Ocena aktywności i wkładu studenta w trakcie trwania kursu

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	30
przygotowanie do zajęć	25
rozwiązywanie zadań problemowych	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75

Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 30
-----------------------------------	----------------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	zaliczenie na ocenę	prezentacja
W1	x	x
W2	x	x
U1	x	
U2	x	
U3	x	x
K1	x	
K2	x	x
K3	x	x

Nazwa przedmiotu Marketing międzynarodowy		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość podstaw marketingu

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Nabywanie przez studenta zaawansowanej wiedzy na temat koncepcji oraz instrumentów marketingu międzynarodowego
C2	Nabywanie umiejętności dokonywania samodzielnej analizy i oceny działań marketingowych na rynkach zagranicznych, a także formułowanie propozycji strategii wejścia i obecności na rynkach zagranicznych

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	problemy, uwarunkowania oraz ewolucję przedmiotu marketingu międzynarodowego	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16
W2	możliwe strategie i narzędzia marketingowe możliwe do stosowania w przestrzeni międzynarodowej	MSZ_K2_W17
W3	specyfikę otoczenia międzynarodowego w kształtowaniu programów marketingowych wykorzystujących nowe technologie	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16, MSZ_K2_W17
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	zastosować koncepcje oraz instrumenty marketingu międzynarodowego w praktyce	MSZ_K2_U01
U2	zaproponować formy wejścia oraz strategie obecności na rynkach zagranicznych	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U10
U3	analizować i oceniać działania marketingowe organizacji w przestrzeni międzynarodowej	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	samodzielnej pracy nad programami marketingowych na rynkach zagranicznych	MSZ_K2_K09
K2	krytycznej analizy przypadków związanych z marketingiem międzynarodowym oraz prowadzenia pogłębionej dyskusji w tym obszarze	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K04
K3	formułowania kreatywnych rozwiązań w zakresie decyzji dotyczących programów marketingowych	MSZ_K2_K09

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Podstawy marketingu międzynarodowego (globalny rynek, procesy internacjonalizacji przedsiębiorstw, przedmiot marketingu międzynarodowego, inicjacja i proces internacjonalizacji, kształtowanie globalnej konkurencyjności)	W1
2.	Decyzje dotyczące kierunków i form ekspansji (badania rynków zagranicznych, wybór rynków, czynniki otoczenia w marketingu międzynarodowym, wybrane formy wejścia na rynek zagraniczny)	W3, U2, K2, K3
3.	Kształtowanie globalnych programów marketingowych (decyzje dotyczące produktu na rynku międzynarodowym, decyzje dotyczące ceny na rynku międzynarodowym, decyzje dotyczące dystrybucji na rynku międzynarodowym, decyzje dotyczące promocji na rynku międzynarodowym, media społecznościowe w marketingu międzynarodowym, przykłady międzynarodowych strategii marketingowych)	W2, U1, U3, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, dyskusja, analiza przypadków, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	Monitorowanie postępów: w trakcie dyskusji przykładowych strategii podczas zajęć studia przypadków realizowane na zajęciach. Ocena oczekiwanych efektów: podczas pisemnego zaliczenia.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
samodzielna nauka dotycząca treści poruszanych na zajęciach	60

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
U3	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu Komunikacja marketingowa		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe, 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 30	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości, Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Student zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, posiada umiejętność logicznego myślenia i korzystania z szeroko pojętych źródeł wiedzy.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Student posiada umiejętności krytycznej analizy, interpretacji i oceny prowadzonej w przedsiębiorstwie komunikacji marketingowej (wewnętrznej oraz zewnętrznej).
C2	Student będzie umiał zorganizować pracę zespołową i kierować zespołami oraz skutecznie komunikować się, negocjować i przekonywać.
C3	Student zapozna się z pojęciem etycznej postawy oraz społecznej odpowiedzialności w biznesie i przestrzeni cyfrowej, w tym świadomości osobistej odpowiedzialności za podejmowane decyzje w środowisku pracy i poza nim.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student posiada pogłębioną wiedzę dotyczącą komunikacji marketingowej i instrumentów promocji oraz PR-u.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W17, MSZ_K2_W23

W2	student nabywa wiedzę dotyczącą nawiązywania i podtrzymywania kontaktów z otoczeniem społecznym i mass mediami. Doskonali również znajomość koncepcji pracy zespołowej.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W17, MSZ_K2_W19, MSZ_K2_W23
W3	student posiada pogłębioną wiedzę dotyczącą społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W17, MSZ_K2_W18, MSZ_K2_W25
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	student nabywa umiejętności krytycznej analizy, interpretacji i oceny prowadzonej w przedsiębiorstwie komunikacji marketingowej (wewnętrznej oraz zewnętrznej).	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U09
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	student umie komunikować się z otoczeniem w środowisku biznesu cyfrowego.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K04, MSZ_K2_K06
K2	pracować zarówno w zespole, jak i indywidualnie w celu pozyskania wiedzy lub niezbędnych informacji związanych z zagadnieniem komunikacji marketingowej.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K06
K3	student przestrzega etycznej postawy w ramach pełnionej roli w organizacji oraz edukuje innych na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K08, MSZ_K2_K10
K4	student jest przygotowany na kryzys komunikacyjny w organizacji i potrafi w takich sytuacjach podjąć samodzielne, odpowiedzialne decyzje.	MSZ_K2_K09, MSZ_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do zagadnienia komunikacji marketingowej (ZKM, model komunikacji 360 stopni, promotion mix, proces komunikacji marketingowej).	W1, U1, K1
2.	Charakterystyka porównawcza mediów tradycyjnych i nowych.	W1
3.	Teoretyczne oraz praktyczne zapoznanie się z pojęciem brandingu.	W1, U1, K1, K2
4.	Planowanie działań komunikacyjnych - tworzenie briefu na komunikację.	W1, W2, U1, K2
5.	Audyt komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie.	W1, U1, K2, K4
6.	Webwriting - zasady tworzenia treści online.	W1, K1
7.	Narzędzia i instrumenty komunikacji marketingowej (blog firmowy, event marketing).	W1, K1
8.	Budowanie wizerunku organizacji poprzez PR.	W1, W2, U1, K1, K2, K4
9.	Budowanie wizerunku organizacji poprzez CSR.	W1, W2, W3, K1, K3
10.	Etyczny i społeczny kontekst promocji.	W1, W3, K3
11.	Praca nad planem komunikacji marketingowej dla wybranego podmiotu.	W1, W2, U1, K1, K2
12.	Test case study.	W1, U1, K2

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, metoda projektów, burza mózgów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	projekt, kazus, prezentacja	Test case study sprawdzający znajomość narzędzi komunikacji marketingowej (tekst wraz z pytaniami opisowymi) oraz projekt grupowy polegający na stworzeniu planu komunikacji marketingowej dla wybranego podmiotu (wyniki pracy zostaną zaprezentowane na zajęciach na forum grupy i ocenione według kryteriów ustalonych wcześniej przez prowadzącego przedmiot, m.in. terminowość oddania pracy czy kompleksowość i atrakcyjność prezentacji).

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	30
przygotowanie projektu	20
przygotowanie prezentacji multimedialnej	10
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 30

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	projekt	kazus	prezentacja
W1	x	x	
W2	x		x
W3	x	x	
U1	x	x	x
K1	x	x	
K2	x	x	x
K3	x	x	
K4	x	x	

Nazwa przedmiotu Przedsiębiorczość		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć wykład: 15, ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Studenci powinni posiadać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz podstawową praktyczną znajomość prawidłowości i problemów funkcjonowania podmiotów gospodarczych i organizacji społecznych.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Inspiracja i wspomaganie studentów w poszukiwaniu przedsiębiorczych szans rozwoju menedżerskiego z wykorzystaniem przestrzeni cyfrowej.
C2	Przedstawienie niezbędnych obszarów realizacji przedsiębiorczych e-zamierzeń gospodarczych i społecznych.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student zna i objaśnia kluczowe terminy z zakresu przedsiębiorczości.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W17
W2	student omawia charakter i rodzaj działań przedsiębiorczych oraz cechy przedsiębiorcy.	MSZ_K2_W16, MSZ_K2_W26
W3	student wyjaśnia znaczenie innowacji w działaniach przedsiębiorczych.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16

W4	student zna techniki analizy otoczenia służące generowaniu pomysłów.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16, MSZ_K2_W26
W5	student posiada wiedzę na temat technik przygotowania planu biznesu i analizy ryzyka przedsięwzięcia.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16, MSZ_K2_W22, MSZ_K2_W26
W6	student wyjaśnia znaczenie instytucjonalnego wspierania przedsiębiorczości w przestrzeni cyfrowej.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16
W7	student omawia obszary zastosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych w przedsięwzięciach biznesowych w przestrzeni cyfrowej.	MSZ_K2_W22, MSZ_K2_W23
W8	student posiada wiedzę w zakresie formalnych procedur rozpoczynania działalności gospodarczej w przestrzeni cyfrowej.	MSZ_K2_W24, MSZ_K2_W26
W9	student identyfikuje czynniki decydujące o sukcesie firmy w przestrzeni cyfrowej.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	student poprawnie rozróżnia i ocenia działania przedsiębiorcze na konkretnych przykładach.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03
U2	student odnajduje i porządkuje źródła informacji niezbędnej do przygotowania planu biznesu.	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08
U3	student porównuje, ocenia i dobiera formy organizacyjno-prawne, formy opodatkowania oraz źródła finansowania odpowiednie względem danego przedsięwzięcia.	MSZ_K2_U02, MSZ_K2_U10
U4	student poprawnie określa potencjalne ryzyka danego przedsięwzięcia.	MSZ_K2_U10
U5	zdiagnozować sytuację danego przedsiębiorcy i dokonać krytycznej analizy wybranego modelu biznesu.	MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U10
U6	student identyfikuje problemy związane z zarządzaniem przedsięwzięciami w przestrzeni cyfrowej.	MSZ_K2_U04
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	student sprawnie realizuje powierzone zadania w ramach podziału pracy w grupie.	MSZ_K2_K01
K2	student samodzielnie i zespołowo zdobywa i doskonali swoją wiedzę oraz umiejętności związane z prowadzeniem działalności w przestrzeni cyfrowej.	MSZ_K2_K06
K3	student aktywnie uczestniczy w dyskusji.	MSZ_K2_K04
K4	student sprawnie wyraża i argumentuje własne opinie i wnioski.	MSZ_K2_K04
K5	student gotów jest do projektowania i samodzielnego kierowania przedsięwzięciami biznesowymi w przestrzeni cyfrowej.	MSZ_K2_K01

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Specyfika przedsiębiorczego zarządzania w przestrzeni cyfrowej.	W1, W2, W3, U1, K3, K4
2.	Zawodowe szanse przedsiębiorcze w rzeczywistości cyfrowej.	W2, W3, W4, U1, K3, K4
3.	Start-up w przestrzeni cyfrowej.	W3, W4, W7, W8, U1, K3, K4

4.	E-przedsiębiorczość i intraprzedsiębiorczość.	W1, W2, W3, U1, K3, K4
5.	Modele i plany biznesu e-przedsięwzięć	W1, W5, W8, W9, U1, U2, U5, K3, K4, K5
6.	Instytucjonalne wsparcie działań przedsiębiorczych.	W6, U2, U3, K3, K4, K5
7.	Wybrane problemy zarządzania małym e-biznesem.	W7, W9, U1, U4, U6, K3, K4, K5
8.	Przedsiębiorca na specyficznym rynku przestrzeni cyfrowej.	W1, W2, W3, W4, U1, U2, U3, U5, K1, K2, K3, K4, K5
9.	Przedsiębiorcze działania marketingowe w e-przestrzeni.	W5, W7, W9, U1, U2, U6, K1, K2, K3, K4, K5
10.	Huby innowacji.	W6, W9, U1, U2, U6, K1, K2, K3, K4, K5
11.	Crowdsourcing we wsparciu e-przedsiębiorczości.	W4, W6, W7, W9, U2, U3, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5
12.	Bezpieczeństwo działań przedsiębiorców w przestrzeni cyfrowej.	W7, W9, U4, U6, K1, K2, K3, K4, K5

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe, ćwiczenia przedmiotowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
wykład	egzamin pisemny	zaliczenie ćwiczeń na ocenę pozytywną, zdanie egzaminu na ocenę pozytywną.
ćwiczenia	zaliczenie na ocenę	terminowa realizacja zadań ćwiczeniowych i projektów.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
wykład	15
ćwiczenia	15
przygotowanie do egzaminu	25
przygotowanie do ćwiczeń	30
uczestnictwo w egzaminie	2
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 87

Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 30
-----------------------------------	----------------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	egzamin pisemny	zaliczenie na ocenę
W1	x	
W2	x	
W3	x	
W4	x	
W5	x	
W6	x	
W7	x	
W8	x	
W9	x	
U1		x
U2		x
U3		x
U4		x
U5		x
U6		x
K1		x
K2		x
K3		x
K4		x
K5		x

Nazwa przedmiotu Rynek nowych mediów		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

wiedza podstawowa o mediach

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przekazanie studentom wiedzy dotyczącej aktualnej charakterystyki poszczególnych mediów (nośników informacji) oraz zarys historii zmian społecznych i ich wpływu na media.
C2	Kształtowanie umiejętności analizy działań komunikacyjnych szeroko rozumianych organizacji (politycznych, firm, pro publico bono).
C3	Podnoszenie kompetencji społecznych pomagających w świadomym odbiorze i wykorzystywaniu mediów.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	istotę oraz dynamikę rozwoju technologicznego i współczesnych systemów społecznych oraz ich wpływ na rozwój mediów.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16
W2	wielowymiarowość podejmowanych działań i ich skutków w przestrzeni cyfrowej.	MSZ_K2_W18
W3	student identyfikuje rodzaje mediów oraz wyjaśnia zależności i wpływ wzajemny mediów.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16, MSZ_K2_W18
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	przeprowadzić analizę mediową organizacji.	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U06
U2	dokonać kalkulacji wydatków reklamowych w odniesieniu do różnych rodzajów mediów.	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U06, MSZ_K2_U10
U3	dokonać weryfikacji informacji techniką "fact checking".	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U06
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	działania w zespole oraz organizowania jego pracy.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K06
K2	samodzielnego jak i zespołowego zdobywania i doskonalenia wiedzy i umiejętności związanych z rozwojem mediów.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K06
K3	podejmowania dyskusji, argumentowania stanowiska przy zachowaniu etycznej postawy.	MSZ_K2_K04, MSZ_K2_K08, MSZ_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Zarys historyczny mediów.	W1
2.	Sposoby manipulacji mediów i mediami.	W2, W3, K1, K2, K3
3.	Wydatki reklamowe w poszczególnych mediach.	W2, U2, K1, K2, K3
4.	Zależności i wpływ wzajemny mediów.	W3, K3
5.	Omówienie badań zaufania do mediów.	W1, W2, K2, K3
6.	Analiza mediowa wybranych organizacji.	W2, W3, U1, K1, K2, K3
7.	"Fact checking" w erze nowych mediów.	W1, W2, W3, U3, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, krótkie formy warsztatowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	aktywne uczestnictwo w dyskusjach podczas zajęć, terminowa realizacja projektu zaliczeniowego.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
przygotowanie do zajęć	15
przygotowanie projektu	20

konsultacje	15
analiza badań i sprawozdań	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
U3	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu Rynek reklamy w Polsce		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe, 0414 Marketing i reklama		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach, Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Student interesuje się zagadnieniem reklamy i posiada umiejętność korzystania z szeroko pojętych źródeł wiedzy.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Student posiada umiejętności krytycznej analizy, interpretacji i oceny sytuacji na rynku reklamy w Polsce. Będzie umiał wskazać główne elementy, które tworzą ten rynek oraz wyszukiwać informacje dotyczące tego zagadnienia.
C2	Student będzie umiał zorganizować pracę zespołową i kierować zespołami, skutecznie komunikować się w grupie i argumentować swoje poglądy.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student posiada pogłębioną wiedzę dotyczącą rynku reklamy w Polsce.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16
W2	student posiada umiejętność analizy raportów, w tym odczytywania tendencji panujących na rynku reklamy w Polsce.	MSZ_K2_W21, MSZ_K2_W23
W3	scharakteryzować reklamę prowadzoną za pośrednictwem mediów, w tym m.in. reklamę prasową, telewizyjną, internetową, radiową, kinową, OOH, ambientową, wystawienniczą.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W17, MSZ_K2_W23

Umiejętności - Student potrafi:		
U1	student nabywa umiejętności krytycznej analizy, interpretacji i oceny sytuacji panującej na rynku reklamy w Polsce.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U09, MSZ_K2_U10, MSZ_K2_U11
U2	student umie zaplanować i zrealizować kampanię reklamową w polskich mediach przez pośredników.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U09
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	pracować zarówno w zespole, jak i indywidualnie w celu pozyskania wiedzy lub niezbędnych informacji związanych z zagadnieniem reklamy.	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K04, MSZ_K2_K06
K2	student rozumie znaczenie współpracy ze specjalistami oraz myśli wielowymiarowo o rynku medialnym.	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K04, MSZ_K2_K06, MSZ_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do zagadnienia reklamy - definicja, rodzaje, podstawowe pojęcia.	W1, W3
2.	Rynek reklamy w Polsce - wielkość i dynamika zmian, sektory i uczestnicy rynku.	W1, W2, W3, U1, K2
3.	Kompleksowa charakterystyka mediów tworzących rynek reklamy w Polsce (m.in. reklama telewizyjna, reklama radiowa, reklama kinowa, reklama internetowa, reklama OOH, ambient).	W1, W3, U1, K2
4.	Koncepcja i kreacja reklamy.	W1, W3, U2, K1
5.	Praca nad projektem grupowym.	U1, U2, K1, K2
6.	Test wiedzy.	W1, W2, W3, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie pisemne, projekt, prezentacja	Test jednokrotnej odpowiedzi składający się z ok. 15 - 20 pytań, sprawdzający znajomość rynku reklamy w Polsce oraz projekt grupowy polegający na stworzeniu koncepcji i kreacji reklamy dla wybranego podmiotu (prezentowany na zajęciach na forum grupy oraz oceniany na podstawie kryteriów wcześniej ogłoszonych przez prowadzącego zajęcia, m.in. terminowości dostarczenia pracy czy merytorycznej i estetycznej strony prezentacji).

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25

przygotowanie projektu	20
przygotowanie prezentacji multimedialnej	15
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	zaliczenie pisemne	projekt	prezentacja
W1	x	x	
W2	x	x	
W3	x	x	x
U1	x	x	x
U2		x	x
K1	x	x	x
K2		x	x

Nazwa przedmiotu Zarządzanie procesami biznesowymi		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza z zakresu współczesnych koncepcji zarządzania, przedsiębiorczości oraz praktyczną znajomość prawidłowości i problemów funkcjonowania podmiotów gospodarczych.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Zapoznanie z teoretycznymi i praktycznymi aspektami zarządzania procesami biznesowymi oraz istoty podejścia procesowego w różnych koncepcjach zarządzania.
C2	Pogłębienie wiedzy, umiejętności identyfikacji procesów biznesowych w różnych podmiotach gospodarczych oraz przekazanie wiedzy na temat zasad i możliwości ich rozwoju.
C3	Kształtowanie umiejętności menedżerskich w zakresie optymalnego stosowania technik i narzędzi do projektowania procesów rozwojowych w gospodarce.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	Student zna i rozumie podstawy i znaczenie procesów i podejścia procesowego do zarządzania.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W17, MSZ_K2_W26
W2	Student zna i rozumie koncepcje zarządzania uwzględniające podejście procesowe.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W17, MSZ_K2_W20

W3	Student wyjaśnia rolę i i znaczenie procesów w działalności gospodarczej, ich identyfikacji, rodzajów oraz sposobów ich ciągłego doskonalenia.	MSZ_K2_W16, MSZ_K2_W17, MSZ_K2_W19, MSZ_K2_W22
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	Student potrafi szczegółowo scharakteryzować istotę podejścia procesowego w wybranych koncepcjach zarządzania oraz zasady i narzędzia zarządzania procesami.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03
U2	Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do budowania, opisywania, analizowania i doskonalenia procesów rozwojowych.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U06, MSZ_K2_U07, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U10
U3	Student potrafi przeprowadzać pogłębioną obserwację zjawisk i procesów rozwojowych w organizacji.	MSZ_K2_U03
U4	Student potrafi identyfikować i formułować wybrane problemy badawcze pozwalające na analizę złożonych procesów w skali organizacji i gospodarki narodowej, a także w skalach: międzynarodowej i globalnej	MSZ_K2_U04
U5	Student potrafi w odpowiednim zakresie, projektować i stosować w zarządzaniu modele i narzędzia weryfikacji dokonań przedsiębiorstwa/organizacji	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U06, MSZ_K2_U07
U6	Student potrafi integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia innowacyjnych rozwiązań doskonalących procesy.	MSZ_K2_U07, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U10
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	Student jest gotów do wdrażania podejścia procesowego w różnych podmiotach gospodarki cyfrowej.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K02
K2	Student jest gotów do kreatywnego rozwiązywania problemów biznesowych.	MSZ_K2_K02, MSZ_K2_K06
K3	Student jest gotów do współpracy z zespołami specjalistów różnych dziedzin nauki i techniki, w zakresie planowania i zarządzania procesami biznesowymi w różnych podmiotach gospodarki cyfrowej.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K06

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Orientacja funkcjonalna i procesowa w zarządzaniu organizacją.	W1, W2, W3, U1
2.	Podejście procesowe w wybranych koncepcjach zarządzania.	W1, W2, U1
3.	Procesy biznesowe we współczesnej organizacji	W2, W3, U1, U2, U4
4.	Dojrzałość procesowa organizacji	W1, W2, W3, U1, U3
5.	Organizacja procesowa i jej determinanty.	W2, W3, U1, U3
6.	Identyfikacja, mapowanie i modelowanie procesów biznesowych	W3, U2, U3, U4, K3
7.	Pomiar, analiza i ocena wyników procesów.	W3, U2, U5, K1
8.	Doskonalenie procesów biznesowych	W3, U2, U3, U6, K1, K2, K3
9.	Spółeczno - kulturowy kontekst organizacji opartej na procesach.	U4, U6, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, rozwiązywanie zadań, metody e-learningowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	egzamin pisemny, projekt	prawidłowe wykonanie projektu i ocena pozytywna z egzaminu

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
rozwiązywanie testów i zadań zamieszczonych na platformie zdalnego nauczania	5
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	10
konsultacje	4
przygotowanie projektu	20
przygotowanie do egzaminu	15
uczestnictwo w egzaminie	1
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	egzamin pisemny	projekt
W1	x	x
W2	x	
W3	x	
U1		x
U2		x
U3		x
U4		x
U5		x
U6		x
K1		x
K2		x
K3		x

Nazwa przedmiotu Media relations		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe, 0414 Marketing i reklama		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości, Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

wiedza z zakresu marketingu, marketingu społecznościowego, rynku nowych mediów.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	W trakcie zajęć student zdobywa wiedzę, zorientowaną na zastosowania praktyczne w zakresie działań promocyjnych w zakresie media relations. Zapoznaje się z metodyką wykonywania zadań promocyjnych w odniesieniu do tej dyscypliny działań (przygotowanie i analiza ćwiczeniowych projektów częściowych), poznaje warsztat pracy pracownika działu PR, w tym instrumenty pomiaru skuteczności podejmowanych w tym dziale zadań.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	Student identyfikuje i omawia działania promocyjne organizacji w zakresie media relations.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W17, MSZ_K2_W18
W2	Student zna i rozumie metodykę wykonywania zadań promocyjnych w zakresie media relations.	MSZ_K2_W23
W3	Student zna i rozumie zasady funkcjonowania mass mediów, oraz skutecznego i sprawnego komunikowania się z mass mediami.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W18, MSZ_K2_W22, MSZ_K2_W23, MSZ_K2_W25

Umiejętności - Student potrafi:		
U1	Student potrafi samodzielnie przygotować informacje prasowe, przeprowadzić wywiad, jak również go udzielić (w tym przed kamerą).	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U04, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08
U2	Student potrafi opracować całościowo wystąpienie w ramach konferencji prasowej.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U04, MSZ_K2_U08
U3	Student potrafi opracować strategię wydarzenia medialnego.	MSZ_K2_U02, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U04, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U10, MSZ_K2_U14
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	Student jest gotów do uczestniczenia w pracy zespołowej, jak również do tworzenia zespołów i kierowania ich pracami.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K02, MSZ_K2_K10
K2	Student jest gotów do skutecznego komunikowania się z członkami zespołu oraz otoczeniem organizacji, przy zachowaniu zasad etyki.	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K04, MSZ_K2_K08, MSZ_K2_K09
K3	Student jest gotów do samodzielnego i zespołowego zdobywania wiedzy dotyczącej działań i strategii promocyjnych organizacji.	MSZ_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	1. Czym jest public relations i jaką rolę odgrywają media relations	W1
2.	2. Współpraca z mediami	W1, W2, W3, K3
3.	3. Przygotowywanie informacji prasowych	W2, W3, U1, K2, K3
4.	4. Udzielanie wywiadów	W2, W3, U1, K2, K3
5.	5. Wystąpienia przed kamerą	W2, W3, U1, K2, K3
6.	6. Organizacja konferencji prasowych	W2, W3, U2, K1, K2, K3
7.	7. Zarządzanie kryzysem	W1, W2, W3, K2, K3
8.	8. Organizacja eventów	W2, W3, U3, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, inscenizacja, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, analiza przypadków, ćwiczenia przedmiotowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	Przygotowanie informacji prasowej, autoprezentacja, wykonanie projektu zespołowego.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć

konwersatorium	25
przygotowanie projektu	25
przygotowanie do zajęć	20
konsultacje	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
U3	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu Planowanie finansowe w e-biznesie		
Klasyfikacja ISCED 0412 Finanse, bankowość i ubezpieczenia	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć wykład: 15, ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Ekonomia i finanse

Wymagania wstępne i dodatkowe

Podstawowa znajomość zagadnień ekonomicznych oraz funkcjonowania przedsiębiorstw

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem kształcenia jest zapoznanie się studentów z wybranymi zagadnieniami finansów przedsiębiorstw i planowania finansowego, sprawozdawczości finansowej oraz analizy finansowej. Zapoznanie się z typowymi problemami w zarządzaniu finansami oraz szukanie ich rozwiązania w e-biznesie w Polsce oraz w innych krajach.
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	Student zna i rozumie zagadnienia obszaru projektowania, implementacji i zarządzania systemem informacji finansowej w organizacji; rozumie proces i metody planowania finansowego.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W21, MSZ_K2_W22, MSZ_K2_W23
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	Student potrafi samodzielnie podejmować działania związane z analizą finansową przedsiębiorstwa i wykorzystywać metody służące do planowania finansowego;	MSZ_K2_U14
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	Student jest gotów do projektowania i samodzielnego kierowania złożonymi przedsięwzięciami finansowymi w przestrzeni cyfrowej, biorąc odpowiedzialność za ich aspekty ekonomiczne, finansowe, podatkowe i zarządcze.	MSZ_K2_K02, MSZ_K2_K09, MSZ_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	• Obszary finansów przedsiębiorstw: - działalność operacyjna, finansowa, inwestycyjna, - sprawozdanie finansowe i jego składowe.	W1, U1, K1
2.	• Istota, rodzaje, formy planów finansowych. • Wartość pieniądza w czasie	W1, U1, K1
3.	• Ocena przedsięwzięć biznesowych na podstawie sprawozdań finansowych: - analiza głównych obszarów działalności biznesowej: płynności finansowej, rentowności, poziomu zadłużenia, wykorzystania majątku. • Przygotowanie i ocena planu finansowego: - planowanie i analiza przychodów - planowanie i analiza kosztów, - planowanie i analiza stanu majątku, - planowanie i analiza źródeł finansowania, - planowanie i analiza płynności, - planowanie i analiza rentowności. • Rachunek kosztów przedsiębiorstwa	W1, U1, K1
4.	• Rodzaje ryzyka przedsiębiorstwa oraz metody i instrumenty zabezpieczające to ryzyko.	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, metoda projektów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, analiza przypadków, rozwiązywanie zadań, metody e-learningowe, ćwiczenia przedmiotowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
wykład	zaliczenie na ocenę, zaliczenie	Otrzymanie minimum 51% możliwych punktów.
ćwiczenia	zaliczenie na ocenę, projekt	Otrzymanie minimum 51% możliwych punktów.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
wykład	15
ćwiczenia	15
rozwiązywanie testów i zadań zamieszczonych na platformie zdalnego nauczania	30
analiza badań i sprawozdań	10
przygotowanie do sprawdzianu	10
samodzielna nauka dotycząca treści poruszanych na zajęciach	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 30

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	zaliczenie na ocenę	zaliczenie	projekt
W1	x	x	x
U1	x	x	x
K1	x	x	x

Nazwa przedmiotu Medialne otoczenie w zarządzaniu		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe, 0413 Zarządzanie i administracja		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości, Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Student powinien posiadać podstawową wiedzę w zakresie kanałów sportowych w mediach elektronicznych jak i w mediach społecznościowych.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przekazanie studentom wiedzy dotyczącej funkcjonowania mediów społecznościowych w zakresie działalności organizacji sportowej jak i sportu indywidualnego z uwzględnieniem wpływu mediów na wizerunek organizacji sportowej oraz sportowca indywidualnego
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	Student zna i rozumie koncepcje komunikacji w zarządzaniu.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W22
W2	Student zna i rozumie specyficzne cechy rynku medialnego, potrafi szczegółowo scharakteryzować podmioty działające na tym rynku oraz przedstawić instrumenty komunikacji marketingowej organizacji.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16, MSZ_K2_W22, MSZ_K2_W23
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	Student potrafi samodzielnie ocenić jakość prezentowanych treści w mediach społecznościowych oraz w innych mediach.	MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U09

U2	Student potrafi przeprowadzić samodzielnie zaprojektowaną przez siebie audycję radiową.	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08
U3	Student potrafi kształtować strategię komunikacji marketingowej organizacji oraz podejmować decyzje operacyjne związane jej działalnością marketingową.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U07, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U09
U4	Student potrafi analizować i oceniać zjawiska zachodzące na rynku medialnym z punktu widzenia procesów zarządczych organizacji.	MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	Student jest gotów do pracy w zespołach kreatywnych tworzących strategię komunikacji marketingowej dla organizacji for i non-profit.	MSZ_K2_K06
K2	Student jest gotów do prowadzenia samodzielnej aktywności marketingowej na rzecz organizacji.	MSZ_K2_K02, MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K06, MSZ_K2_K09

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Komunikacja i komunikowanie w zarządzaniu - charakterystyka podstawowych zagadnień.	W1, U4
2.	Rola mediów tradycyjnych i elektronicznych w kształtowaniu wizerunku organizacji.	W1, W2, U1, U4
3.	Tworzenie strategii komunikacyjnej i kampanii informacyjnej w oparciu o media tradycyjne i elektroniczne.	U2, U3, K1, K2

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwencjonalny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, ćwiczenia przedmiotowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	Ocena końcowa to średnia ważona z ocen pozytywnych z wszystkich aktywności studenta (wynikających z udziału w zajęciach i zasad podanych przez prowadzącego na pierwszym spotkaniu). Przy wystawianiu oceny końcowej uwzględniane są oceny z zaliczenia ćwiczeń, prac indywidualnych, projektu, oraz innych aktywności studenta (np. zadania dodatkowe, projekty, analiza przykładów)

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25
rozwiązywanie zadań	20
wykonanie ćwiczeń	10

zbieranie informacji do zadanej pracy	20
analiza i przygotowanie danych	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
U1	x
U2	x
U3	x
U4	x
K1	x
K2	x

Nazwa przedmiotu Marketing społecznościowy		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe, 0414 Marketing i reklama		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach, Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

- Podstawowa wiedza teoretyczną z zakresu: technologii informacyjno-komunikacyjnych, zarządzania (w tym strategicznego) oraz marketingu, a także nowych mediów.
- Ogólna orientacja w zakresie rynków elektronicznych.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przygotowanie studentów do pełnienia ról związanych z planowaniem i realizacją działań marketingowych w przestrzeni mediów społecznościowych
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	zagadnienie marketingu w mediach społecznościowych w środowisku organizacji komercyjnych i niekomercyjnych	MSZ_K2_W23
W2	student zna podstawowe narzędzia do planowania, realizacji i kontroli realizacji działań marketingowych w mediach społecznościowych	MSZ_K2_W23, MSZ_K2_W25, MSZ_K2_W26
W3	student zna zasady budowania kampanii marketingowych w mediach społecznościowych	MSZ_K2_W23
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	samodzielnie zaprojektować i zrealizować kampanię marketingową w środowisku mediów społecznościowych	MSZ_K2_U07, MSZ_K2_U09
U2	odpowiednio dobierać metody i narzędzia w zależności od celu i kontekstu realizacji kampanii marketingowych	MSZ_K2_U07, MSZ_K2_U09
U3	monitorować przebieg kampanii za pomocą dostępnych narzędzi oraz wprowadzać niezbędne korekty	MSZ_K2_U07, MSZ_K2_U09
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	efektywnie komunikować się w przestrzeni mediów społecznościowych i poza nimi, za każdym razem dostosowując się do możliwości i ograniczeń danego kanału	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K05
K2	realizować złożone zadania grupowe zarówno w przestrzeni realnej jak i wirtualnej	MSZ_K2_K01

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Marketing społecznościowy jako forma e-marketingu	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
2.	Narzędzia mediów społecznościowych możliwe do wykorzystania w działaniach marketingowych oraz ich specyfika	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
3.	Zasady budowania, realizacji i monitorowania kampanii marketingowych w środowisku mediów społecznościowych	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
4.	Podstawowe zagadnienia prawne i etyczne związane z prowadzeniem działań marketingowych w mediach społecznościowych	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
5.	Budowanie kampanii marketingowej dla wybranej organizacji	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie pisemne	Aktywność na zajęciach (40%) Zadania (30%) Test końcowy (30%)

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
przygotowanie projektu	30
przygotowanie do zajęć	10
przygotowanie do egzaminu	15

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie pisemne
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
U3	x
K1	x
K2	x

Nazwa przedmiotu Design Thinking		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Podstawowa wiedza z zakresu organizacji i zarządzania Obecność obowiązkowa

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przygotowanie studenta do samodzielnego inicjowania i prowadzenia projektów w duchu paradygmatu HCD (Human Centered Design) przy wykorzystaniu metodyki Design Thinking
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	pojęcia związane z myśleniem projektowym; zna metodykę DoubleDiamond	MSZ_K2_W14
W2	student zna zasady tworzenia i współpracy interdyscyplinarnych zespołów projektowych	MSZ_K2_W19
W3	student zna rodzaje i zasady prowadzenia badań etnograficznych dla potrzeb myślenia projektowego	MSZ_K2_W22
W4	student zna zasady przygotowania koncepcji wdrożenia	MSZ_K2_W22, MSZ_K2_W26
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	identyfikować wyzwania projektowe w odniesieniu do: problemów społecznych/organizacyjnych, produktów/usług, doświadczenia klienta, modeli biznesowych, itp.	MSZ_K2_U08
U2	zastosować wybrane metody i techniki prowadzące do stworzenia innowacyjnego rozwiązania dla zidentyfikowanego problemu	MSZ_K2_U01
U3	zaprojektować proces implementacji opracowanej innowacji	MSZ_K2_U07, MSZ_K2_U08
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	efektywnie współdziałać w interdyscyplinarnym zespole projektowym	MSZ_K2_K01
K2	efektywnie komunikować się z członkami zespołu projektowego, jak również z zewnętrznymi interesariuszami projektu	MSZ_K2_K03

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do koncepcji myślenia projektowego (design thinking)	W1, W2, K2
2.	Prezentacja procesu opartego o Design Thinking i metodykę DoubleDiamond, podział procesu na cztery fazy - Discover, Define, Develop, Deliver, które pozwalają nadać strukturę pracy. Przedstawienie, dlaczego kreatywna praca powinna mieć strukturę i zasady	W1, W3, U2, U3, K1, K2
3.	Tworzenie zespołu projektowego: W jaki sposób tworzyć interdyscyplinarny zespół projektowy? Jakie role przypadają poszczególnym członkom zespołu projektowego?	W2, U1, U2, K1, K2
4.	Głęboka analiza problemów - DeepDive: W jaki sposób poszukiwać możliwych kierunków rozwoju produktów i usług dzięki lepszemu rozpoznaniu problemów użytkowników, ich relacji z otoczeniem, z usługami i produktami. Rozróżnienie badań rynkowych i marketingowych od badań etnologicznych. Przedstawienie idei unfocusgroups. Przedstawienie metod badań o charakterze etnologicznym. Nauka narzędzi - w jaki sposób identyfikować informacje przydatne w procesie projektowym (insighty), jak tworzyć diagramy pokrewieństwa, żeby identyfikować nowe kategorie problemów?	W3, W4, U1, U2, K1, K2
5.	Poszukiwanie nowych rozwiązań: Zasady prowadzenia burzy mózgów w celu poszukiwania nowych rozwiązań, przedstawienie metod wyboru perspektywicznych rozwiązań. Zasady tworzenia prototypów w celu testowania i rozwijania wybranych rozwiązań.	W2, W3, U1, U2, K1, K2
6.	Przygotowanie koncepcji wdrożenia dla opracowanego projektu	W1, W4, U3, K1, K2

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, burza mózgów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, udział w badaniach

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	projekt	Projekt 100%

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25
konsultacje	25
przygotowanie projektu	35
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 85
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	projekt
W1	x
W2	x
W3	x
W4	x
U1	x
U2	x
U3	x
K1	x
K2	x

Nazwa przedmiotu Bezpieczeństwo w Internecie		
Klasyfikacja ISCED Brak kategorii ISCED		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Informatyka
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Podstawowa znajomość technologii informacyjnych, handlu elektronicznego, mediów społecznościowych, a także praktyczna znajomość funkcjonowania organizacji gospodarczych, administracyjnych i społecznych

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przygotowanie studentów do realizacji zarządzania bezpieczeństwem informacyjnym w zakresie adekwatnym do pełnionej funkcji, współpracy przy obsłudze incydentów bezpieczeństwa z ekspertami bezpieczeństwa informacji oraz samodzielnego przeprowadzenia analizy ryzyka i zarządzania nim dla przetwarzanych przez siebie informacji.
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student zna podstawowe pojęcia z zakresu bezpieczeństwa w przestrzeni cyfrowej	MSZ_K2_W22
W2	podstawowe kategorie zagrożeń bezpieczeństwa w sieci, ich potencjalne skutki oraz odpowiadające im rodzaje zabezpieczeń	MSZ_K2_W22, MSZ_K2_W24, MSZ_K2_W25
W3	student zna przepisy związane z zapewnieniem bezpieczeństwa danych i informacji w organizacji	MSZ_K2_W24, MSZ_K2_W25
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	identyfikować źródła ryzyka informacyjnego	MSZ_K2_U07

U2	efektywnie chronić zasoby sieciowe swoje i swojej firmy przed podstawowymi zagrożeniami w przestrzeni cyfrowej	MSZ_K2_U06, MSZ_K2_U07
U3	budować i wdrażać na potrzeby swojej organizacji systemy zarządzania bezpieczeństwem informacyjnym	MSZ_K2_U06, MSZ_K2_U07
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	się efektywnie komunikować i współdziałać z personelem specjalistycznym w zakresie implementacji zaawansowanych rozwiązań zabezpieczających	MSZ_K2_K03

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do bezpieczeństwa w Internecie (znaczenie bezpieczeństwa w gospodarce globalnej i funkcjonowaniu przedsiębiorstw, przegląd cyberzagrożeń i wyzwań w obszarze bezpieczeństwa, przestępczość komputerowa i straty nią spowodowane, schematy ataków w Internecie)	W1
2.	Podstawowe pojęcia w obszarze bezpieczeństwa informacji: bezpieczeństwo, poufność, integralność, dostępność, niezaprzeczalność, prywatność	W1, K1
3.	Składowe bezpieczeństwa (udział technologii, organizacji i ludzi w zapewnieniu bezpieczeństwa),	W1, W2, U1, K1
4.	Zasady bezpiecznego zachowania w sieci Internet (rola użytkownika w budowaniu bezpieczeństwa współczesnej organizacji, dobre praktyki zachowania w Internecie oraz mediach społecznościowych: komunikacja e-mailowa i phishing, ostrzeżenia w przeglądarce, korzystanie z sieci, urządzeń i nośników danych)	W1, W2, U1, K1
5.	Podstawowe mechanizmy bezpieczeństwa (szyfrowanie, uwierzytelnianie, autoryzacja, rozliczalność, podpis elektroniczny, menadżer haseł)	W1, W2, U1, U2, K1
6.	Ryzyka związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych	W1, W2, W3, U2, K1
7.	Regulacje związane z bezpieczeństwem informacji	W1, U1, K1
8.	Zarządzaniem bezpieczeństwem informacji, zarządzanie ryzykiem IT, systemy zarządzania bezpieczeństwem IT, organizacja i procesy bezpieczeństwa IT, podstawowe systemy bezpieczeństwa	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1
9.	Weryfikacja poziomu bezpieczeństwa informacji w organizacjach (audyty bezpieczeństwa, testy penetracyjne, testy socjotechniczne, analizy ryzyka)	W3, U2, U3, K1
10.	Zarządzanie incydentami bezpieczeństwa (role i odpowiedzialności w zakresie zarządzania incydentami, komunikacja, współpraca w ramach organizacji)	W1, W2, U1, U2, K1
11.	Bezpieczeństwo aplikacji (podatności oraz mechanizmy ochronne, tworzenie bezpiecznego oprogramowania, testowanie bezpieczeństwa aplikacji)	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1
12.	Bezpieczne użytkowanie sieci bezprzewodowych, rozwiązań mobilnych, chmurowych oraz Internetu rzeczy	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1
13.	Trendy dotyczące bezpieczeństwa w Internecie i wyzwania przyszłości	W2, W3, U2, U3, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, ćwiczenia laboratoryjne

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie pisemne	Zaliczenie pisemne 50%, zadania indywidualne 25%, zespołowe 25%

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25
przygotowanie do ćwiczeń	10
rozwiązywanie zadań problemowych	30
przygotowanie do egzaminu	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie pisemne
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
U3	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Warsztaty menedżerskie II		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe, 0413 Zarządzanie i administracja		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 30		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach, Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Zaliczenie Warsztatów menedżerskich I

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przygotowanie studenta do świadomego i efektywnego budowania swojego miejsca w biznesie oraz zarządzania projektami
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student zna współczesne koncepcje przywództwa i ich powiązanie z efektywnością pracy zespołowej	MSZ_K2_W19, MSZ_K2_W25
W2	student zna uwarunkowania oraz metody i techniki podnoszenia efektywności indywidualnej oraz zespołowej, w tym w odniesieniu do zespołów wirtualnych, a także rolę lidera w tym procesie	MSZ_K2_W19
W3	student zna zasady realizacji projektów w oparciu o metodykę SCRUM	MSZ_K2_W22
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	kierować projektami biznesowymi przy zastosowaniu metodyki SCRUM	MSZ_K2_U12

U2	budować i rozwijać zespoły projektowe mając na uwadze ich efektywność	MSZ_K2_U07, MSZ_K2_U12, MSZ_K2_U14
U3	przygotowywać i prowadzić debaty, prezentacje i wystąpienia publiczne	MSZ_K2_U03
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	samodzielnego kierowania złożonymi przedsięwzięciami biznesowymi - również w przestrzeni cyfrowej - w oparciu o najnowsze trendy zarządzania projektami	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K02
K2	budowania, rozwoju i uczestnictwa w pracach zespołów interdyscyplinarnych	MSZ_K2_K01
K3	efektywnie komunikować się z członkami zespołu i jego otoczeniem, w tym dla przekazywania wiedzy (3,4)	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Profesjonalizm w pracy, na uczelni i w życiu prywatnym	K2, K3
2.	Profesjonalny wizerunek osobisty i jego budowanie	W1, K3
3.	Wystąpienia publiczne	U3, K1
4.	Jak być liderem?	W1, W2, U2, K2
5.	Zarządzanie projektami w praktyce	W1, W2, W3, U1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, wykład z prezentacją multimedialną, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	projekt, zaliczenie	Ocena zadań cząstkowych Ocena aktywności i wkładu studenta w trakcie trwania kursu

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	30
przygotowanie do zajęć	10
przygotowanie projektu	25
rozwiązywanie zadań problemowych	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75

Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 30
-----------------------------------	----------------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	projekt	zaliczenie
W1	x	x
W2	x	x
W3	x	x
U1	x	x
U2	x	x
U3	x	x
K1	x	x
K2	x	x
K3	x	x

Nazwa przedmiotu Metodologia badań I		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 15		Liczba punktów ECTS 2
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza z zakresu podstaw zarządzania i przedsiębiorczości.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przekazanie studentom wiedzy w zakresie podstaw prowadzenia prac badawczych i rozwojowych związanych z praktyką zarządzania w przestrzeni cyfrowej.
C2	Kształtowanie umiejętności studentów w zakresie indywidualnych i zespołowych badań w zróżnicowanych jednostkach oraz przestrzeniach w celu przygotowania zaplanowanych efektów formalnych
C3	Podnoszenie kompetencji społecznych studentów przygotowujących do indywidualnej i zespołowej pracy badawczej.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	terminologię dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości oraz dyscyplin pokrewnych na rozszerzonym poziomie.	MSZ_K2_W14
W2	aktualne problemy badawcze charakterystyczne dla dyscypliny Nauki o zarządzaniu .	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W17
W3	metody, techniki, właściwe dla analizy problemów badawczych z obszaru infoprzestrzeni.	MSZ_K2_W20, MSZ_K2_W21

Umiejętności - Student potrafi:		
U1	obserwować, wyszukiwać, przetwarzać, diagnozować, racjonalnie oceniać zjawiska, problemy w obszarze infoprzestrzeni.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03
U2	formułować problemy i hipotezy badawcze.	MSZ_K2_U04
U3	dobierać metody i techniki badań , prawidłowo sformułować problem badawczy.	MSZ_K2_U04, MSZ_K2_U05
U4	zoperacjonalizować interesujące go problemy badawcze z obszaru infoprzestrzeni.	MSZ_K2_U05
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	kreatywnego poszukiwania ważnych i znaczących problemów badawczych z obszaru infoprzestrzeni.	MSZ_K2_K07
K2	realizacji projektu badawczego.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K07
K3	dalszego zgłębiania wiedzy i doskonalenia swoich umiejętności z zakresu metodologii badań.	MSZ_K2_K06

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Infoprzestrzeń i efekty badań społecznych.	W1, W2, U1, K1, K3
2.	Prace badawcze i rozwojowe.	W2, W3, U1, U2, K1, K3
3.	Technologia głupoty a metodologia badań.	W1, W3, U1, U2, K2
4.	Technika i operacjonalizacja badań.	W3, U3, U4, K1, K2, K3
5.	Koncepcja badań. Źródła informacji tradycyjne i elektroniczne w kontekście plagiatów oraz fake news	W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe, ćwiczenia przedmiotowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	Aktywny udział w dyskusjach podczas zajęć, realizacja grupowych projektów zaliczeniowych.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	15
przygotowanie do zajęć	15

przygotowanie projektu	25
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 55
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 15

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
U3	x
U4	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu Strategie w mediach społecznościowych		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość narzędzi do przygotowywania prezentacji – Power Point, Keynote lub Prezi. Posługiwanie się pakietem MS Office

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przedmiot ma na celu pogłębienie wiedzy studentów na temat komunikacji w mediach społecznościowych - jej genezy, specyfiki, panujących w niej zasad. Prezentuje panoramę mediów społecznościowych, ich zastosowanie w różnych obszarach biznesu. Uczy planowania działań komunikacyjnych za pomocą tych kanałów. Inspiruje do świadomego posługiwania się mediami społecznościowymi - zarówno jako użytkownik, jak i odbiorca.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student identyfikuje i wyjaśnia istotę, genezę i typy mediów społecznościowych.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W23
W2	student identyfikuje i wyjaśnia obszary zastosowania mediów społecznościowych w biznesie i związane z tym ryzyko.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16, MSZ_K2_W18, MSZ_K2_W23, MSZ_K2_W25
W3	proces budowy strategii komunikacji w mediach społecznościowych.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16, MSZ_K2_W23
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	dokonać analizy sytuacji wyjściowej organizacji i sformułować dla niej założenia strategicznej strategii komunikacji w mediach społecznościowych.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U09, MSZ_K2_U10
U2	przygotować harmonogram i budżet strategii komunikacji w mediach społecznościowych.	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U06, MSZ_K2_U10
U3	dokonać oceny efektów działań marketingowych podejmowanych w mediach społecznościowych.	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U06, MSZ_K2_U09, MSZ_K2_U10
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	prowadzenia merytorycznej dyskusji, negocjowania i argumentowania stanowiska w kwestiach dotyczących mediów społecznościowych.	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K04, MSZ_K2_K08
K2	działania w zespole i organizowania jego pracy.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K02, MSZ_K2_K06, MSZ_K2_K07, MSZ_K2_K08
K3	samodzielnego jak i zespołowego zdobywania wiedzy dotyczącej komunikacji przy wykorzystaniu mediów społecznościowych.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K02, MSZ_K2_K06, MSZ_K2_K07, MSZ_K2_K08

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Definicja i powstanie mediów społecznościowych.	W1
2.	Typy mediów społecznościowych, charakterystyka największych serwisów w Polsce i serwisów najczęściej wykorzystywanych w komunikacji biznesowej.	W2, K1
3.	Media społecznościowe w biznesie.	W2
4.	Różne poziomy dojrzałości firm do mediów społecznościowych.	W2, K1
5.	Przygotowanie firmy do rozpoczęcia działań w mediach społecznościowych.	W2
6.	Strategia komunikacji w mediach społecznościowych: analiza sytuacji wyjściowej, mierzalne cele, główna idea, kluczowe przekazy, narzędzia oraz proponowany sposób oceny efektów. Harmonogram i budżet.	W2, W3, U1, U2, K1, K2, K3
7.	Ocena efektów działań w mediach społecznościowych.	W2, W3, U3, K1, K2, K3
8.	Narzędzia wspierające komunikację w mediach społecznościowych.	W2, W3, K1, K2, K3
9.	Wyzwania mediów społecznościowych	W2, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, ćwiczenia przedmiotowe, Anegdota, film, metody programowane z użyciem komputera

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	Aktywne uczestnictwo w zajęciach, terminowe przygotowanie pracy pisemnej

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25
przygotowanie projektu	20
przygotowanie do zajęć	20
konsultacje	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
U3	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu International marketing		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim International marketing		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Języki wykładowe Angielski	Obligatoryjność fakultatywny	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20	Liczba punktów ECTS 4	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza z zakresu podstaw zarządzania i marketingu; Znajomość języka angielskiego na poziomie B2

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Zrozumienie przez studentów szans i wyzwań dla biznesu związanych z globalizacją ekonomiczną
C2	Poznanie przez studentów koncepcji oraz instrumentów związanych z marketingiem międzynarodowym
C3	Umiejętność analizy i oceny działań marketingowych na rynkach zagranicznych

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	szanse i wyzwania wynikające z umiędzynarodowienia działalności gospodarczej	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15
W2	strategie oraz instrumenty marketingu międzynarodowego	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W17
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	analizować i oceniać działania marketingowe organizacji w przestrzeni międzynarodowej	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U10, MSZ_K2_U13

U2	zapropnować formy wejścia oraz strategie obecności na rynkach zagranicznych	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U10, MSZ_K2_U13
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	samodzielnej i regularnej pracy oraz nauki	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K06
K2	nauki i komunikacji pisemnej w języku angielskim	MSZ_K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Globalizacja ekonomiczna	W1, K1, K2
2.	International marketing in the firm	W1, W2, K1, K2
3.	Teorie umiędzynarodowienia firm	W1, W2, U1, U2, K1, K2
4.	Międzynarodowe otoczenie polityczne, kulturowe i socjoekonomiczne.	W1, W2, U1, U2, K1, K2
5.	Wybór rynku zagranicznego	W1, W2, U1, U2, K1, K2
6.	Sposoby wejścia na rynki międzynarodowe	W1, W2, U1, U2, K1, K2
7.	Decyzje dotyczące produktu	W1, W2, U1, U2, K1, K2
8.	Decyzje dotyczące dystrybucji i cen	W1, W2, U1, U2, K1, K2
9.	Decyzje dotyczące promocji	W1, W2, U1, U2, K1, K2

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metody e-learningowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	Ocena końcowa zależy od trzech składowych: 1) aktywności realizowanej na platformie e-learningowej, 2) regularności realizacji zadań na platformie e-learningowej, 3) końcowego zaliczenia pisemnego.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
rozwiązywanie testów i zadań zamieszczonych na platformie zdalnego nauczania	52
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	30
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 102

Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20
-----------------------------------	----------------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
U1	x
U2	x
K1	x
K2	x

Nazwa przedmiotu Zarządzanie strategiczne		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć wykład: 10, ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza z zakresu podstaw organizacji i zarządzania

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przekazanie studentom wiedzy dotyczącej zarządzania strategicznego
C2	Kształtowanie umiejętności studentów w zakresie stosowania metod i narzędzi analizy zasobów i kompetencji organizacji oraz jej otoczenia, identyfikowania i rozwiązywania problemów strategicznych, formułowania założeń strategicznych rozwoju organizacji.
C3	Podnoszenie kompetencji społecznych studentów przygotowujących do pracy w zespole i na stanowisku kierowniczym

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	podstawowe pojęcia i metody analizy strategicznej	MSZ_K2_W14
W2	student rozumie i wyjaśnia przebieg procesu zarządzania strategicznego	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16
W3	student wymienia, charakteryzuje i wyjaśnia współczesne koncepcje oraz narzędzia kooperacji i konkurencji między organizacjami.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W17
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	dobrać i zastosować odpowiednie metody i narzędzia analizy strategicznej	MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U05
U2	samodzielnie poszukiwać, identyfikować i analizować zjawiska w otoczeniu organizacji, które następnie potrafi interpretować w kategoriach szans lub zagrożeń dla jej strategicznego rozwoju	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U04
U3	student potrafi formułować opcje strategicznie	MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U10, MSZ_K2_U14
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	student rozwija zdolności w zakresie komunikacji i merytorycznej dyskusji	MSZ_K2_K04
K2	student rozwija zdolności w zakresie negocjacji, argumentowania stanowiska	MSZ_K2_K04
K3	student wykazuje gotowość działania w zespole oraz organizowania jego pracy	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K06

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	• Istota i charakterystyka procesu zarządzania strategicznego	W1, W2, W3
2.	• Analiza otoczenia organizacji	W1, U1, U2, K1, K2, K3
3.	• Analiza zasobów i kompetencji organizacji	W1, U1, U2, K1, K2, K3
4.	• Założenia strategiczne rozwoju organizacji	W2, W3, U2, U3, K1, K2, K3
5.	• Generowanie i ocena opcji strategicznych na poszczególnych poziomach zarządzania strategicznego	W1, W2, W3, U2, U3, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, rozwiązywanie zadań, metody e-learningowe, ćwiczenia przedmiotowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
wykład	egzamin pisemny	Egzamin pisemny testowy. Warunkiem przystąpienia do egzaminu jest wcześniejsze zaliczenie ćwiczeń. Oceną końcową jest ocena z egzaminu. Skala ocen w ujęciu procentowym (%): 0 - 51 - niedostateczny 52 - 61 - dostateczny 62 - 71 - plus dostateczny 72 - 81 - dobry 82 - 91 - plus dobry 92 - 100 - bardzo dobry
ćwiczenia	zaliczenie na ocenę	wykonanie zadań i projektów ćwiczeniowych

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
wykład	10

ćwiczenia	15
uczestnictwo w egzaminie	2
przygotowanie do egzaminu	25
rozwiązywanie zadań	25
konsultacje	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 87
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	egzamin pisemny	zaliczenie na ocenę
W1	x	
W2	x	
W3	x	
U1		x
U2		x
U3		x
K1		x
K2		x
K3		x

Nazwa przedmiotu Seminarium		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe, 0413 Zarządzanie i administracja		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu		Profil studiów ogólnoakademicki
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność obowiązkowy
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach, Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Formy prowadzenia zajęć

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	Liczba punktów ECTS 0.00
seminarium	30	

Okres Semestr 3	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	Liczba punktów ECTS 0.00
seminarium	30	

Okres Semestr 4	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	Liczba punktów ECTS 15.00
seminarium	30	

Wymagania wstępne i dodatkowe

Studenci powinni posiadać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, znać treści programowe kierunku studiów. W trakcie trwania seminarium powinni zgłębiać problematykę objętą programem studiów w zakresie mediów społecznościowych w zarządzaniu.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Prezentowanie zasad opracowania prac naukowych zgodnie z metodologią badań w naukach o zarządzaniu i jakości.
C2	Wybór tematyki prac magisterskich wraz z opracowaniem założeń badawczych oraz przygotowanie studenta do pisania pracy.
C3	Bieżące konsultacje oraz dyskusja nad przygotowanymi przez studentów kolejnymi częściami pracy magisterskiej.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student poprawnie posługuje się w pracy terminologią naukową i profesjonalną z zakresu wyznaczonego przez tematykę pracy magisterskiej;	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W17
W2	student porządkuje, prezentuje i omawia definicje terminów kluczowych dla problematyki poruszanej w pracy magisterskiej;	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W17
W3	student poprawnie dokumentuje źródła treści przedstawianych w pracy magisterskiej sięgając do dorobku polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu związanej z tematyką pracy magisterskiej;	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W17
W4	student posiada pogłębioną wiedzę na temat metodologii prowadzenia badań empirycznych i na jej podstawie dobiera odpowiednie metody i narzędzia badawcze do przeprowadzenia własnych badań;	MSZ_K2_W20
W5	student zna metody analizy danych zebranych w trakcie badań empirycznych.	MSZ_K2_W21
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	sformułować problem badawczy.	MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U04
U2	poprawnie konstruować argumentację broniącą tez pracy.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U08
U3	w sposób rzetelny przeprowadzać badania empiryczne, a następnie przy zastosowaniu poprawnie dobranych narzędzi analizować zebrane dane.	MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U05
U4	łączyć myślenie analityczne i syntezę formułując wnioski z przeprowadzonych badań.	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08
U5	poprawnie odnajdywać, porządkować i dobierać odpowiednie pozycje literaturowe względem tematyki pracy magisterskiej.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U10
U6	analizować i poddawać krytyce pozyskane źródła informacji.	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U10
U7	poprawnie pisać tekst o charakterze naukowym, samodzielnie opracowywać logicznie uporządkowany tekst pracy magisterskiej zgodnie z zasadami obowiązującymi w Instytucie Przedsiębiorczości UJ.	MSZ_K2_U10
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	student sprawnie wyraża i argumentuje własne opinie i wnioski.	MSZ_K2_K06, MSZ_K2_K07

K2	student nawiązuje kontakt z praktyką gospodarczą w zakresie problematyki pracy magisterskiej.	MSZ_K2_K03
K3	student wykorzystując podejście naukowe oraz wiedzę i umiejętności zawodowe, podejmuje próby skutecznego rozwiązania problemów profesjonalnych napotykanym w obszarze wyznaczonym wyborem tematu pracy magisterskiej.	MSZ_K2_K06, MSZ_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	1. Zainteresowania naukowe - problem określenia granic obszaru badawczego.	W1, W2, U1, K1, K3
2.	2. Proces badawczy	W1, W2, U1, U2, K1, K3
3.	3. Zinterpretowanie tematyki pracy w odniesieniu do zagadnień teoretycznych, analitycznych (empirycznych) oraz sformułowania prób zaleceń pod adresem praktyki zarządzania.	W1, W2, U1, U2, U6, U7, K1, K2, K3
4.	4. Opracowanie założeń badawczych (przedmiot badań, pytania badawcze, teza/hipoteza, cele, okres badawczy).	W1, W2, W4, U1, U2, K1, K3
5.	5. Badania empiryczne w pracy magisterskiej.	W4, W5, U3, U4, K1, K2, K3
6.	6. Literatura przedmiotu i zasoby elektroniczne jako źródła informacji wykorzystywanych w pracy magisterskiej.	W3, U5, U6, K1
7.	7. Formalne wymagania dotyczące pracy magisterskiej i techniczne aspekty jej tworzenia.	W2, W3, U2, U4, U5, U6, U7, K1
8.	8. Zasady prezentacji i analizy wyników badań.	W1, W2, U2, U4, U6, U7, K1
9.	9. Przygotowanie do egzaminu magisterskiego.	W1, W2, W3, W4, W5, U2, U4, K1, K3

Informacje rozszerzone

Semestr 2

Metody nauczania:

seminarium, dyskusja, metody e-learningowe, udział w badaniach, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
seminarium	zaliczenie	prezentacje przedmiotu poszukiwań naukowych, a następnie wybranego tematu pracy, zarysu struktury i metodologii.

Semestr 3

Metody nauczania:

seminarium, dyskusja, metody e-learningowe, udział w badaniach, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
seminarium	zaliczenie	Prezentacje przygotowywanej pracy magisterskiej na kolejnych etapach jej realizacji.

Semestr 4

Metody nauczania:

seminarium, dyskusja, metody e-learningowe, udział w badaniach, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
seminarium	zaliczenie	Prezentacja ostatecznej postaci pracy magisterskiej.

Bilans punktów ECTS

Semestr 2

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
seminarium	30
przeprowadzenie badań literaturowych	65
analiza problemu	30
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 125
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 30

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Semestr 3

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
seminarium	30
przeprowadzenie badań literaturowych	30
przeprowadzenie badań empirycznych	45
przygotowanie pracy dyplomowej	40
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 145
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 30

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Semestr 4

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
seminarium	30
przeprowadzenie badań empirycznych	45
przygotowanie pracy dyplomowej	60
przygotowanie prezentacji multimedialnej	3
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 138
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 30

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie
W1	x
W2	x
W3	x
W4	x
W5	x
U1	x
U2	x
U3	x
U4	x
U5	x
U6	x
U7	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu Technologie mobilne		
Klasyfikacja ISCED Brak kategorii ISCED		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Informatyka
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Zainteresowanie zagadnieniem nowych technologii.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z pojęciem technologii mobilnych i możliwością wykorzystywania ich w organizacji.
C2	Celem jest także wyposażenie studentów w umiejętności posługiwania się nowoczesnymi narzędziami i instrumentami z zakresu technologii mobilnej.
C3	Student będzie umiał zorganizować pracę zespołową i kierować zespołami, skutecznie komunikować się w grupie i argumentować swoje poglądy.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student posiada pogłębioną wiedzę dotyczącą mobilnych i nowych technologii, jest w stanie opisać specyficzne cechy systemów mobilnych, jak również scharakteryzować urządzenia mobilne. Zna on podstawowe techniki lokalizacji użytkowników mobilnych (historyczne i najnowsze osiągnięcia techniki).	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16, MSZ_K2_W17, MSZ_K2_W25, MSZ_K2_W26
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	wykorzystać posiadaną wiedzę do rozwiązania przypadków, które wymagają znacznej samodzielności w podejmowaniu decyzji.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U09
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	pracować zarówno w zespole, jak i indywidualnie w celu pozyskania wiedzy lub niezbędnych informacji związanych z zagadnieniem technologii mobilnych.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K04, MSZ_K2_K06
K2	student porozumiewania się z otoczeniem w środowisku biznesu cyfrowego i posługuje się pojęciami branżowymi.	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K04, MSZ_K2_K06
K3	student zauważa potencjał wykorzystania nowych technologii w krajowych oraz zagranicznych organizacjach.	MSZ_K2_K05, MSZ_K2_K06, MSZ_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Technologia mobilna – historia i rozwój, podstawowe pojęcia.	W1, K3
2.	System i istota marketingu mobilnego.	W1, K3
3.	Wpływ technologii mobilnej na działania marketingowe.	W1, K3
4.	Technologie mobilne w kontekście budowania przewagi konkurencyjnej.	W1, K3
5.	Systemy satelitarne i nawigacyjne.	W1, K3
6.	Rynek IT – znaczenia i rozwój.	W1, K3
7.	Internet mobilny oraz telefonia komórkowa – stan obecny i perspektywy rozwoju.	W1, K3
8.	Systemy baz danych w technologiach mobilnych (zastosowanie relacyjnych baz danych w technologiach mobilnych, administrowanie mobilną bazą danych, obsługa bazy danych z poziomu aplikacji mobilnej).	W1, K3
9.	Aplikacje mobilne (analiza przykładowych funkcjonujących aplikacji mobilnych).	W1, U1, K1, K2, K3
10.	Geolokalizacja – zastosowanie (wykorzystanie GPS w urządzeniach mobilnych, planowanie trasy z poziomu komputera i urządzenia mobilnego, synchronizacja wyznaczonej trasy z urządzeniem mobilnym, geotagowanie zdjęć).	W1, K3
11.	Zastosowanie technologii mobilnej oraz narzędzi i instrumentów marketingu mobilnego w zarządzaniu.	W1, K2, K3
12.	Tworzenie wartości za pomocą technologii mobilnej oraz narzędzi i instrumentów marketingu mobilnego.	W1, K2, K3
13.	Informatyczne systemy zarządzania.	W1, K3
14.	Zagadnienie e-commerce i m-commerce.	W1, K3
15.	Internet rzeczy (IoT) i big data.	W1, K2, K3
16.	Pojęcie rozszerzonej rzeczywistości (AR).	W1, K2, K3
17.	Pojęcie sztucznej inteligencji (AI).	W1, K2, K3
18.	Komputerowe Systemy Rezerwacji – CRS oraz Globalne Systemy Dystrybucji w praktyce.	W1, K3
19.	Case study (analiza przypadku działania przedsiębiorstwa w zakresie technologii mobilnej oraz marketingu mobilnego w celu wzmocnienia pozycji konkurencyjnej).	W1, U1, K1, K2, K3

20.	Zagadnienia bezpieczeństwa informacji z punktu widzenia przedsiębiorcy i klienta (ochrona: dostępności, dokładności i poufności, podpis elektroniczny, przechowywanie danych, tajemnica korespondencji, płatności elektroniczne).	W1, K3
21.	Potencjalne możliwości rozwoju technologii mobilnych – szanse i zagrożenia.	W1, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie pisemne	Kolokwium, przygotowane w formie mieszanej (testowej oraz opisowej) i obejmujące materiał z zajęć. Test uważa się za zaliczony w przypadku odpowiedzi na postawione pytania w co najmniej 60%, co jest równoznaczne z uzyskaniem oceny dostatecznej lub wyższej. Regularny udział w zajęciach oraz uczestnictwo w specjalnie przygotowanych warsztatach (odbywających się poza terenem uczelni) są również brane pod uwagę przy wystawianiu oceny końcowej z przedmiotu.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25
badania terenowe	5
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	25
samodzielna nauka dotycząca treści poruszanych na zajęciach	5
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie pisemne
W1	x
U1	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu Electronic business		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Electronic business		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Języki wykładowe Angielski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25	Liczba punktów ECTS 4	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

- Podstawowa wiedza teoretyczną z zakresu: technologii informacyjno-komunikacyjnych, zarządzania (w tym strategicznego) oraz marketingu, a także nowych mediów.
- Ogólna orientacja w zakresie rynków elektronicznych.
- Znajomość angielskiego na poziomie B2.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przygotowanie studentów do pełnienia kierowniczych funkcji w organizacjach komercyjnych i niekomercyjnych działających w warunkach międzynarodowych rynków elektronicznych
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student rozumie uwarunkowania prowadzenia działalności gospodarczej na rynkach elektronicznych	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16
W2	wyzwania wynikające z digitalizacji działalności gospodarczej oraz upowszechniania technologii cyfrowych w społeczeństwie	MSZ_K2_W16
W3	student posiada wiedzę z zakresu modelowania biznesu z uwzględnieniem możliwości nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych	MSZ_K2_W26

W4	student posiada wiedzę z zakresu narzędzi informatycznych, które mogą wspierać zarządzanie w różnego rodzaju organizacjach for- i non-profit	MSZ_K2_W15
W5	posiada znajomość specjalistycznej terminologii (w języku angielskim) związanej ze stosowaniem IT w przedsiębiorstwach	MSZ_K2_W15
W6	rozumie etyczny kontekst zastosowania informatycznych rozwiązań wspierających zarządzanie organizacjami komercyjnymi i niekomercyjnymi	MSZ_K2_W25
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	projektować i oceniać innowacyjne modele e-biznesu	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U02
U2	posiada umiejętność wykorzystywania wiedzy teoretycznej do opisu i analizy praktycznych aspektów zastosowania IT w biznesie	MSZ_K2_U04, MSZ_K2_U05
U3	potrafi identyfikować, analizować i proponować rozwiązania dla wyzwań menedżerskich związanych z funkcjonowaniem w przestrzeni cyfrowej	MSZ_K2_U07, MSZ_K2_U08
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	student jest przygotowany do współpracy z wewnętrznym i zewnętrznym personelem informatycznym i biznesowym (również międzynarodowym)	MSZ_K2_K01
K2	realizować złożone zadania grupowe zarówno w przestrzeni realnej jak i wirtualnej	MSZ_K2_K01

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Zarządzanie organizacjami w wieku informacji - praca w przestrzeni cyfrowej, wirtualizacja, biznes mobilny	W1, W2, W5
2.	Technologie informacyjne w biznesie=cyfrowa dysrupcja?	W1, W2, W4, W5, U2, U3
3.	Handel elektroniczny	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, K1
4.	Elektroniczna administracja	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, K1
5.	Zarządzanie relacjami w przestrzeni wirtualnej	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, K1, K2
6.	E-marketing	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, K1, K2
7.	Strategie e-biznesu	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, K1, K2
8.	Modelowanie e-biznesu - elementy modeli i proces modelowania	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, K1, K2
9.	Aplikacje korporacyjne	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, K1, K2
10.	Zarządzanie technologią informacyjną w biznesie: zagadnienia strategiczne i operacyjne	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, K1
11.	Zagadnienia etyczne związane z zastosowaniami IT w biznesie	W1, W2, W6

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	egzamin pisemny, projekt, prezentacja	Projekty- 30 punktów Udział w dyskusjach (online i offline)- 10 punktów Zadania (w tym na platformie e-learningowej)- 40 punktów Test zaliczeniowy - 20 punktów

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25
przygotowanie do egzaminu	20
przygotowanie do zajęć	15
rozwiązywanie testów i zadań zamieszczonych na platformie zdalnego nauczania	25
konsultacje	10
przygotowanie prezentacji multimedialnej	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 110
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	egzamin pisemny	projekt	prezentacja
W1	x	x	x
W2	x	x	x
W3	x	x	
W4	x	x	x
W5	x	x	x
W6	x	x	x
U1	x	x	
U2	x	x	x
U3	x	x	x
K1		x	x
K2		x	x

Nazwa przedmiotu Komputerowe wsparcie badań rynkowych i społecznych		
Klasyfikacja ISCED Brak kategorii ISCED		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Informatyka
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość podstaw statystyki Znajomość podstaw marketingu Podstawowe umiejętności pracy w arkuszu kalkulacyjnym Excel

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Poszerzenie wiedzy z zakresu metodologii badań o specyfikę badań marketingowych w nowych mediach
C2	Nabywanie przez studenta umiejętności wykorzystania komputerowych narzędzi analitycznych wspierających badania marketingowe nowych mediów

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	podstawy metodologii badań społecznych i rynkowych	MSZ_K2_W20
W2	techniki i narzędzia analityczne, w tym metody statystyczne, wykorzystywane w badaniach społecznych i rynkowych	MSZ_K2_W21
W3	zastosowanie oprogramowania komputerowego wykorzystywanego do opracowania i prezentacji wyników badań społecznych i rynkowych	MSZ_K2_W21

W4	zasady wykorzystania badań rynkowych i społecznych w kształtowaniu programów marketingowych organizacji	MSZ_K2_W23
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	samodzielnie planować, przeprowadzać i analizować wyniki badań społecznych i rynkowych	MSZ_K2_U12
U2	dobierać odpowiednie narzędzia statystyczne i komputerowe potrzebne do realizacji badań społecznych i rynkowych	MSZ_K2_U05
U3	sprawnie korzystać z oprogramowania komputerowego wykorzystywanego w procesie badań społecznych i rynkowych	MSZ_K2_U05
U4	wykorzystywać badania społeczne i rynkowe do rozwiązywania wyzwań zarządczych stojących przed menedżerem nowych mediów	MSZ_K2_U06
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	podjęcia decyzji menedżerskich opierając się na wynikach badań społecznych i rynkowych	MSZ_K2_K02, MSZ_K2_K09
K2	wykorzystania wsparcia komputerowego w prowadzeniu samodzielnych badań rynkowych i społecznych, jak również do analizy danych zastanych	MSZ_K2_K02, MSZ_K2_K09
K3	samodzielnego prowadzenia analiz marketingowych z wykorzystaniem narzędzi statystycznych i komputerowych	MSZ_K2_K06

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Podstawy działalności badawczej (metody badawcze i techniki analizy danych, raportowanie wyników badań, projektowanie badań, gromadzenie danych, konceptualizacja i operacjonalizacja, projektowanie narzędzia badawczego z uwzględnieniem specyfiki prowadzenia badań w przestrzeni cyfrowej)	W1
2.	Badania rynkowe i marketingowe (analiza trendów rynkowych, sprzedaży, zachowań nabywców, elementów marketingu-mix oraz proces segmentacji rynku)	W4, U1, U4, K1, K3
3.	Techniki, narzędzia i metody analizy danych (wykorzystanie w badaniach narzędzi statystycznych, w tym przede wszystkim analizy korelacji, testów niezależności i analizy regresji w badaniach marketingowych)	W2, U2, K3
4.	Wykorzystanie oprogramowania komputerowego wspierającego badania społeczne i rynkowe (Microsoft Excel, elementy Statistica oraz zasoby internetowe pomocne w analizie i prezentacji wyników badań własnych)	W3, U2, U3, K2

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, dyskusja, ćwiczenia przedmiotowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	W trakcie semestru, każdy z omawianych problemów analitycznych do rozwiązania obrazowany jest studium przypadku, którego rozwiązanie stanowi formę zaliczenia zadania cząstkowego. Zadania wykonywane są w formie elektronicznej, przy wykorzystaniu oprogramowania komputerowego wspierającego proces prowadzenia badań rynkowych i społecznych. Zaliczenie końcowe: rozwiązanie przy pomocy oprogramowania komputerowego oraz poznanych technik analizy danych wybranych problemów analitycznych z zakresu badań społecznych i rynkowych

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25
przygotowanie do ćwiczeń	30
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	30
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 85
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
W4	x
U1	x
U2	x
U3	x
U4	x
K1	x
K2	x
K3	x

Wydział Zarządzania i Komunikacji
Społecznej
KARTA OPISU PRZEDMIOTU
Strategiczne zarządzanie zasobami
ludzkimi

Nazwa przedmiotu Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć wykład: 15, ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Student powinien posiadać wiedzę z zakresu podstaw zarządzania oraz podstawowa znajomość procesów zachodzących na rynku pracy.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przekazanie studentom aktualnej i ujętej całościowo wiedzy z zakresu strategicznego zarządzania zasobami ludzkimi, stanowiącej podstawę do identyfikacji problemów występujących w procesie strategicznego zarządzania zasobami ludzkimi, jak również ich rozwiązywania w aspekcie ekonomicznym, organizacyjnym i społeczno-kulturowym
C2	Wypracowanie podstawowych umiejętności praktycznego zastosowania poznanych zagadnień.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	podstawowe pojęcia związane ze strategicznym zarządzaniem zasobami ludzkimi.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W19, MSZ_K2_W24
W2	współczesne koncepcje zarządzania zasobami ludzkimi.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W19
W3	modele strategicznego ZZL.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W19
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	sformułować strategię zarządzania zasobami ludzkimi odpowiednią do strategii biznesowej organizacji.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U09
U2	pozyskiwać wartościowych pracowników do organizacji oraz zarządzać wynagrodzeniami i rozwojem w organizacji.	MSZ_K2_U02, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U09, MSZ_K2_U11, MSZ_K2_U14
U3	przeprowadzać audyt wybranych obszarów przedsiębiorstwa (ZZL).	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08
U4	oceniać kompetencje pracowników.	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U14
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	pogłębiania swojej wiedzy z zakresu strategicznego ZZL.	MSZ_K2_K06
K2	planowania odpowiedniego doboru pracowników.	MSZ_K2_K02, MSZ_K2_K06
K3	skutecznego motywowania i wynagradzania pracowników.	MSZ_K2_K02, MSZ_K2_K06
K4	budowania zespołów pracowniczych.	MSZ_K2_K01

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie i cechy strategicznego zzl.	W1
2.	Uwarunkowania funkcjonowania strategicznego zzl.	W1, W2
3.	Modele strategicznego zzl.	W3
4.	Charakterystyka podstawowych strategii personalnych.	W2, W3
5.	Podmioty kształtujące strategię zzl.	W2, W3
6.	Płaszczyzny strategicznego zzl - Strategia pozyskiwania pracowników - Selekcja strategiczna - Strategia szkoleniowa i rozwoju zawodowego - Strategia zarządzania motywacją i wynagrodzeniami - Strategia oceny pracownika - Strategia zarządzania relacjami z pracownikiem	W2, W3, U1, K1
7.	Przykłady rozwiązań strategicznego zarządzania zasobami ludzkimi w różnego typu organizacjach.	W2, U1, K1
8.	Omówienie kierunków badań z zakresu strategicznego ZZL.	W2, K1
9.	Planowanie zatrudnienia.	U1, K1, K2
10.	Opis stanowiska pracy oraz rekrutacja.	U2, K1, K2
11.	Przeprowadzanie procesu selekcji.	U2, K1, K2, K4
12.	Techniki szkoleniowe.	U2, K1, K3, K4
13.	Agencje doradztwa personalnego.	U3, U4, K4
14.	Doradztwo organizacyjne (audyt personalny, ocena kompetencji zawodowych, monitorowanie rynku wynagrodzeń, badanie postaw i opinii pracowników).	U3, U4, K1, K3, K4

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, wykład konwersatoryjny, dyskusja, gra dydaktyczna, ćwiczenia przedmiotowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
wykład	egzamin pisemny	Uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu.
ćwiczenia	zaliczenie na ocenę	Uzyskanie pozytywnych ocen z realizowania zadań warsztatowych.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
wykład	15
ćwiczenia	15
przygotowanie do ćwiczeń	25
przygotowanie do egzaminu	20
uczestnictwo w egzaminie	1
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 76
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 30

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	egzamin pisemny	zaliczenie na ocenę
W1	x	x
W2	x	
W3	x	x
U1		x
U2		x
U3		x
U4		x
K1	x	x
K2		x
K3		x
K4		x

Nazwa przedmiotu Content marketing		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe, 0414 Marketing i reklama		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości, Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Studenci powinni posiadać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu e-biznesu, marketingu internetowego, mediów społecznościowych oraz praktyczną znajomość prawidłowości i problemów funkcjonowania organizacji administracyjnych, gospodarczych, naukowych lub społecznych.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem przedmiotu jest nabycie przez studentów podstawowej wiedzy i umiejętności pozwalających na efektywne tworzenie i zarządzanie dystrybucją treści w mediach społecznościowych oraz optymalizację stron internetowych pod kątem algorytmów wyszukiwarki Google.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student rozumie podstawowe pojęcia i kategorie z zakresu content marketingu oraz pozycjonowania organicznego.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W25, MSZ_K2_W26
W2	student posiada wiedzę z zakresu tworzenia strategii contentowych (ze szczególnym naciskiem na branżę turystyczną i sportową) oraz dystrybucji treści w mediach społecznościowych.	MSZ_K2_W23

W3	student posiada wiedzę z zakresu narzędzi informatycznych, które mogą wspierać tworzenie contentu oraz audytowanie stron internetowych pod kątem pozycjonowania.	MSZ_K2_W21, MSZ_K2_W23
W4	student posiada znajomość specjalistycznej terminologii związanej z content marketingiem i pozycjonowaniem organicznym.	MSZ_K2_W14
W5	student zna koszty (finansowe i zasobowe) tworzenia treści na potrzeby mediów społecznościowych oraz pozycjonowania.	MSZ_K2_W23
W6	student rozumie znaczenie content marketingu i pozycjonowania organicznego w kontekście całości działań internetowych.	MSZ_K2_W16
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	tworzyć treści na potrzeby mediów społecznościowych.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U05
U2	student posiada umiejętność wykorzystywania wiedzy teoretycznej do tworzenia strategii contentowych ze szczególnym naciskiem na branżę turystyczną i sportową.	MSZ_K2_U07, MSZ_K2_U08
U3	analizować i oceniać branżowe case studies.	MSZ_K2_U10, MSZ_K2_U13
U4	student jest w stanie samodzielnie przeprowadzić audyt pozycjonowania organicznego prostej strony internetowej.	MSZ_K2_U01
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	student jest przygotowany do współpracy z wewnętrznym działem marketingu i zewnętrzną agencją interaktywną, których zadaniem jest prowadzić działania contentowe i działania związane z pozycjonowaniem.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K09, MSZ_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do content marketingu – strategia treści.	W1, W4, W6
2.	Analiza case studies.	W1, W4, W6, U3
3.	Proces tworzenia strategii treści.	W2, W3, W5, U1, U2, K1
4.	Efektywność strategii treści – pomiar, cele i analityka.	W5
5.	Wprowadzenie do SEO.	W3, W4, U4
6.	Audytowanie stron www pod kątem SEO.	W6, U4, K1
7.	Content marketing a SEO.	W6

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, ćwiczenia laboratoryjne, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	Aktywny udział w dyskusji podczas zajęć, uzyskanie pozytywnej oceny z wykonanych zadań grupowych, uzyskanie pozytywnej oceny z testu.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25
przygotowanie do zajęć	15
przygotowanie projektu	25
konsultacje	5
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 85
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
W4	x
W5	x
W6	x
U1	x
U2	x
U3	x
U4	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Metodologia badań II		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 15		Liczba punktów ECTS 2
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza z zakresu podstaw zarządzania i przedsiębiorczości oraz podstaw metodycznych prowadzenia badań.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przekazanie studentom wiedzy w zakresie przedstawiania efektów prac badawczych w zróżnicowanych formach zgodnie z zasadami.
C2	Kształtowanie umiejętności studentów w zakresie indywidualnych i zespołowych badań w zróżnicowanych jednostkach oraz przestrzeniach w celu przygotowania zaplanowanych efektów formalnych.
C3	Podnoszenie kompetencji społecznych studentów przygotowujących do pracy badawczej indywidualnej i zespołowej.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	zasady tworzenia instrumentów badawczych.	MSZ_K2_W20
W2	zasady prezentacji wyników badań.	MSZ_K2_W21
W3	zasady przygotowania opracowań naukowych, eksperckich itp. z obszaru infoprzestrzeni.	MSZ_K2_W20, MSZ_K2_W21
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	rozwiązywać problemy badawcze z obszaru infoprzestrzeni poprzez prowadzenie badań, opracowywanie i interpretowanie wyniki oraz ich publikację w formie pracy magisterskiej, ekspertyzy, artykułu naukowego itp.	MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U04, MSZ_K2_U05
U2	integrować najnowszą wiedzę z różnych obszarów.	MSZ_K2_U08
U3	argumentować, formułować własne poglądy i wnioski, wskazywać kierunki dalszych badań w obszarze infoprzestrzeni.	MSZ_K2_U05
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	realizacji projektów badawczych.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K07
K2	student jest gotów przygotowania opracowań naukowych i ekspertyz z zakresu działań podejmowanych w infoprzestrzeni .	MSZ_K2_K07
K3	dalszego pogłębiania wiedzy i umiejętności z zakresu metodologii badań i sposobów ich komunikowania.	MSZ_K2_K06

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Publikacje naukowe.	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
2.	Prace magisterskie.	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
3.	Prace eksperckie	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
4.	Komercjalizacja pomysłów.	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
5.	Analiza przypadków.	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe, ćwiczenia przedmiotowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	Aktywny udział w dyskusjach podczas zajęć oraz terminowa realizacja grupowych projektów zaliczeniowych.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	15
przygotowanie do zajęć	15

przygotowanie projektu	20
konsultacje	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 55
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 15

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
U3	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu Crowdsourcing		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Studenci powinni posiadać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu e-biznesu, mediów społecznościowych oraz praktyczną znajomość prawidłowości i problemów funkcjonowania organizacji administracyjnych, gospodarczych, naukowych lub społecznych.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Głównym celem kształcenia jest zapoznanie studentów z koncepcją crowdsourcingu, crowdfundingu i ideą smart city poprzez praktyczną realizację projektu.
C2	Celem kształcenia jest również wskazanie poszczególnych etapów realizacji projektu crowdfundingowego: wybór projektu, tworzenie strategii działań, podział na zespoły projektowe, kontakt z przedstawicielami lokalnych instytucji, pozyskanie patronatu medialnego oraz wystąpienia publiczne, realizacja kampanii na platformie crowdfundingowej, pozyskiwanie sponsorów i nagród, promocja za pośrednictwem wybranych kanałów, motywowanie darczyńców oraz wdrażanie projektu (w przypadku odniesienia sukcesu).
C3	Celem jest ukazanie efektywnych technik komunikacji, a poprzez to nauczenie studentów współpracy (zarówno w małym zespole, jak i większej grupie), a także wskazanie w jaki sposób należy kontaktować się z przedstawicielami miasta czy lokalnych instytucji publicznych oraz nawiązywać relacje z influencerami.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		

W1	student zna i potrafi wyjaśnić podstawowe pojęcia z zakresu crowdsourcingu i otwartej innowacji; zna i rozumie różnice pomiędzy różnymi modelami crowdsourcingu, a także uwarunkowania i obszary ich potencjalnych zastosowań biznesowych i naukowych; rozumie rolę społeczności w crowdsourcingu; zna sposoby stymulowania społeczności do współtworzenia pożądanej wartości; rozumie potencjał mediów społecznościowych w obszarze crowdsourcingu; posiada wiedzę w zakresie rozwiązań informatycznych wspierających crowdsourcing, zna kryteria ich oceny i zasady efektywnej implementacji.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16, MSZ_K2_W17, MSZ_K2_W19, MSZ_K2_W22, MSZ_K2_W23, MSZ_K2_W24, MSZ_K2_W25, MSZ_K2_W26
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	student poprawnie klasyfikuje rodzaje crowdsourcingu; potrafi wyjaśnić różnice między modelami i podać praktyczne przykłady ich zastosowania; potrafi dokonać samodzielnej analizy przydatności różnych modeli crowdsourcingu do rozwiązywania problemów biznesowych, naukowych i/lub społecznych; potrafi zaproponować strategię budowania społeczności i stymulowania jej zaangażowania; potrafi zdefiniować wymagania w zakresie doboru informatycznych narzędzi wspomagających, a także aktywnie uczestniczyć w ich implementacji.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U02, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U04, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U09, MSZ_K2_U10, MSZ_K2_U11, MSZ_K2_U12, MSZ_K2_U14
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	student przyjmuje różne role w zespołach zadaniowych oraz sprawnie je wypełnia; potrafi aktywnie słuchać innych; aktywnie uczestniczy w dyskusji; sprawnie i empatycznie komunikuje się w ramach zespołu oraz na forum całej grupy; sprawnie formułuje i klarownie prezentuje swoje opinie i wnioski; wykorzystuje podejście analityczne i syntetyczne.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K02, MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K04, MSZ_K2_K06, MSZ_K2_K08, MSZ_K2_K09, MSZ_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wstęp teoretyczny: 1) idea, definicja i historia crowdsourcingu i crowdfundingu, 2) pojęcia związane z crowdsourcingiem i crowdfundingiem, 3) typologia przedsięwzięć crowdsourcingowych, 4) omówienie case studies.	W1, U1
2.	Zajęcia praktyczne - realizacja projektu crowdfundingowego. Studenci po zapoznaniu się z pojęciami crowdsourcingu oraz crowdfundingu, realizują w praktyce projekt wpisujący się w ideę współdziałania ze społecznością. Pracując zarówno w grupach, jak i indywidualnie, wykonują wyznaczone przez prowadzących zadania, zmierzające do sukcesu akcji. Przedmiot pozwala na zdobycie praktycznych umiejętności z zakresu zarządzania projektem, pracy zespołowej i współdziałania z instytucjami publicznymi.	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, burza mózgów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	projekt	Zaliczenie składa się z kilku elementów o różnym punktowym wpływie na ocenę końcową. Warunkiem uzyskania zaliczenia jest uzyskanie minimum 40% punktów z każdego elementu: 1) aktywność w trakcie konwersatorium (obecność, dyskusja): 10 punktów, 2) uczestnictwo w projekcie i jego realizacja (tzn. efektywne wykonywanie powierzonych zadań): 70 punktów, 3) wkład indywidualny w projekt (zaangażowanie indywidualne): 10 punktów, 4) wkład grupowy w projekt (praca w ramach zespołu, zaangażowanie grupowe): 10 punktów. Skala ocen w ujęciu procentowym (%): 0 - 51 - niedostateczny, 52 - 61 - dostateczny, 62 - 71 - plus dostateczny, 72 - 81 - dobry, 82 - 91 - plus dobry, 92 - 100 - bardzo dobry.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25
przygotowanie projektu	50
zbieranie informacji do zadanej pracy	8
przygotowanie do zajęć	5
samodzielna nauka dotycząca treści poruszanych na zajęciach	2
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	projekt
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Elementy symulacji w biznesie		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Podstawowa znajomość programu Excel

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Nabycie przez studentów umiejętności posługiwania się Excelem na poziomie średniozaawansowanym w podejmowaniu decyzji biznesowych na podstawie danych liczbowych, w tym w warunkach niepewności.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	potencjał Excela jako narzędzia analizy i symulacji w firmie,	MSZ_K2_W21
W2	wybrane obszary zastosowania symulacji w biznesie	MSZ_K2_W21
W3	ideę modelowania w biznesie,	MSZ_K2_W21
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	wykorzystać narzędzia Excela do analizy danych numerycznych	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U06
U2	wykorzystać Excel w podejmowaniu decyzji (także w warunkach niepewności)	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U06
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	samodzielnej nauki	MSZ_K2_K06

K2	skutecznego zarządzania czasem	MSZ_K2_K01
K3	samodzielnej pracy w zakresie analitycznych zastosowań arkusza kalkulacyjnego w praktyce biznesowej	MSZ_K2_K09

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Rozwiązywanie problemów i podejmowanie decyzji	W3, K1, K2
2.	Modelowanie w biznesie	W3, K1, K2
3.	Wykresy w biznesie i Excelu	W1, U1, K1, K2, K3
4.	Podstawowe funkcje i analizy finansowe	W1, W2, U1, K1, K2, K3
5.	Scenariusze i analiza wrażliwości	W1, W2, U1, U2, K1, K2, K3
6.	Optymalizacja	W1, W2, U1, U2, K1, K2, K3
7.	Zarządzanie danymi i ich analiza	W1, W2, U1, K1, K2, K3
8.	Praca z arkuszem i skoroszytem	W1, U1, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metody e-learningowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	zaliczenie na ocenę	Ocenie podlegają trzy elementy: 1) zadania do wykonania na platformie e-learningowej, 2) regularność wykonywania zadań, 3) zaliczenie końcowe przy komputerach w sali Wydziału.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
rozwiązywanie testów i zadań zamieszczonych na platformie zdalnego nauczania	35
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	25
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
K1	x
K2	x
K3	x

Wydział Zarządzania i Komunikacji
Społecznej
KARTA OPISU PRZEDMIOTU
Monitoring i analiza mediów
społecznościowych

Nazwa przedmiotu Monitoring i analiza mediów społecznościowych		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe, 0413 Zarządzanie i administracja		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości, Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Posługiwanie się narzędziami MS Office (szczególnie MS Excel) Znajomość narzędzi do przygotowywania prezentacji - Power Point, Keynote lub Prezi

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem zajęć jest nauczenie studentów: 1. Przeprowadzania ilościowych i jakościowych analiz mediów z wykorzystaniem analizy treści 2. Korzystania z dostępnych na polskim rynku narzędzi służących do analizy treści 3. Zastosowania analiz danych i treści w działaniach marketingowych
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	istotę, genezę i zastosowanie analizy treści w badaniach naukowych oraz w praktyce działań marketingowych.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W20, MSZ_K2_W21
W2	student identyfikuje i wyjaśnia wyzwania natury technicznej, organizacyjnej jak i etycznej związane z wykorzystaniem analizy treści i danych internetowych.	MSZ_K2_W21, MSZ_K2_W25
W3	istotę i zasady prowadzenia monitoringu mediów społecznościowych.	MSZ_K2_W20, MSZ_K2_W21, MSZ_K2_W22

Umiejętności - Student potrafi:		
U1	przeprowadzić ilościową i jakościową analizę mediów z wykorzystaniem analizy treści.	MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U04, MSZ_K2_U07, MSZ_K2_U10
U2	zastosować analizę danych i treści w działaniach marketingowych.	MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U04, MSZ_K2_U07, MSZ_K2_U10
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	uczestniczenia w projekcie jak i organizowania pracy członków zespołu projektowego.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K02
K2	prowadzenia merytorycznej dyskusji dotyczącej mediów społecznościowych, negocjowania i argumentowania stanowiska przy zachowaniu etycznej postawy.	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K04, MSZ_K2_K08, MSZ_K2_K10
K3	samodzielnego jak i zespołowego zdobywania wiedzy w zakresie metodyki analizy mediów społecznościowych.	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K06

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Analiza treści - definicja, historia powstania metody.	W1
2.	Analiza treści jako metoda badań naukowych.	W1, W2
3.	Zastosowanie analizy treści w praktyce - działania marketingowe i public relations.	W1, W2
4.	Prowadzenie projektu badawczego metodą analizy treści: od zaplanowania badania po przygotowanie raportu.	W1, W2, U1, U2, K1, K2, K3
5.	Wyzwania w analizie treści i danych internetowych.	W2, K2, K3
6.	Kwestie etyczne w prowadzeniu badań za pomocą analizy treści z mediów społecznościowych.	W2, U2, K2, K3
7.	Monitoring mediów społecznościowych jako narzędzie do analizowania treści.	W3, U2, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, ćwiczenia przedmiotowe, konsultacje, Metody programowane - z użyciem komputera

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	Aktywne uczestnictwo w zajęciach, terminowa realizacja projektu grupowego.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20

samodzielna nauka dotycząca treści poruszanych na zajęciach	10
przygotowanie projektu	25
przygotowanie do ćwiczeń	15
konsultacje	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 85
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu Trend Analysis and Scenario Building		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Trend Analysis and Scenario Building		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Języki wykładowe Angielski	Obligatoryjność fakultatywny	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25	Liczba punktów ECTS 4	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza z zakresu podstaw organizacji i zarządzania, zarządzania strategicznego

Cele kształcenia dla przedmiotu

G1	Przekazanie studentom wiedzy dotyczącej analizy trendów, istoty i metodyki budowania scenariuszy
G2	Kształtowanie umiejętności studentów w zakresie zespołowego tworzenia scenariuszy tj. metodycznego podejścia do identyfikacji i interpretacji nadchodzących zdarzeń w celu skutecznego i efektywnego wykrywania przyszłych szans i zagrożeń na wczesnym etapie.
G3	Podnoszenie kompetencji społecznych studentów przygotowujących do pracy w zespole

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student wymienia, opisuje, rozróżnia i wyjaśnia zagadnienia związane ze zmianą gospodarczą, technologiczną, społeczną.	MSZ_K2_W15
W2	student rozumie dynamikę i współzależności współczesnych systemów społecznych, środowiskowych, gospodarczych oraz rozwoju technologicznego	MSZ_K2_W15

W3	student wymienia, opisuje i wyjaśnia skutki ekonomiczne, społeczne, środowiskowe i zarządcze rozwoju społeczno-gospodarczego i cyfryzacji.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	w sposób pogłębiony obserwować zjawiska i procesy zachodzące w otoczeniu i wewnątrz organizacji oraz potrafić je analizować i interpretować	MSZ_K2_U03
U2	dobierać odpowiednie metody i narzędzia do opisu oraz analizy zjawisk występujących w otoczeniu organizacji	MSZ_K2_U05
U3	student potrafi dokonać całościowej diagnozy sytuacji i krytycznej oceny możliwych opcji strategicznych organizacji oraz opracować scenariusze dostosowawcze	MSZ_K2_U06, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U10
U4	komunikować się w języku angielskim na poziomie B2	MSZ_K2_U13
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	student rozwija zdolności w zakresie komunikacji i merytorycznej dyskusji	MSZ_K2_K04
K2	student rozwija zdolności w zakresie negocjacji, argumentowania stanowiska	MSZ_K2_K04
K3	student wykazuje gotowość działania w zespole oraz organizowania jego pracy	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K06

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	• Geneza, istota i typy metod badawczych forecast/foresight/scenariusze	W1, U4
2.	• Diagnostyka trendów rozwojowych i niepewności	W1, W2, U1, U2, U4, K1, K2, K3
3.	• Ewaluacja wpływu trendów i niepewności (macierz ryzyka),	W1, W2, W3, U1, U2, U4, K1, K2, K3
4.	• Opracowywanie i opis scenariuszy (macierz scenariuszy),	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3
5.	• Implikacje scenariuszy i planowanie strategicznych działań przygotowawczych,	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, burza mózgów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, rozwiązywanie zadań, metody e-learningowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	realizacja w terminie wszystkich składowych projektu

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć

konwersatorium	25
przygotowanie projektu	45
konsultacje	15
samodzielna nauka dotycząca treści poruszanych na zajęciach	20
rozwiązywanie zadań	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 120
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
U3	x
U4	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu Prawo pracy		
Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny	
Sposób realizacji i godziny zajęć wykład: 25	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki prawne
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

BRAK

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem kształcenia jest zapoznanie studentów z podstawowymi normami regulującymi nawiązanie, trwania i rozwiązanie stosunku pracy, nabycie umiejętności wykorzystywania teoretycznej wiedzy z prawa pracy w praktyce, zrozumienie roli i sposobu funkcjonowania prawa pracy w społeczeństwie, Przedstawienie najważniejszych problemów związanych z funkcjonowaniem poszczególnych instytucji prawa pracy.
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	treści współczesnych koncepcji zarządzania i teorii organizacji, posługując się prawem pracy	MSZ_K2_W14
W2	znaczenie, przejawy i dysfunkcję społecznej odpowiedzialność biznesu z uwzględnieniem prawa pracy w kontekście działań podejmowanych w przestrzeni cyfrowej	MSZ_K2_W18
W3	strategie negocjacyjne wykorzystujące normy prawa pracy	MSZ_K2_W19
W4	pojęcia i zagadnienia z zakresu prawa pracy, w szczególności do przedsięwzięć realizowanych w przestrzeni cyfrowej	MSZ_K2_W24

W5	zagadnienia etyczne i prawne, ze szczególnym uwzględnieniem prawa pracy związane z realizacją działalności biznesowej w przestrzeni cyfrowej	MSZ_K2_W25
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	stosować w praktyce wiedzę z zakresu prawa pracy	MSZ_K2_U01
U2	podejmować strategiczne decyzje z wykorzystaniem wiedzy z zakresu prawa pracy w obszarze mediów społecznościowych	MSZ_K2_U09
U3	praktycznie posługiwać się przepisami prawa pracy w procesach planowania, organizowania i kontroli pracy na poziomie zintegrowanym	MSZ_K2_U11
U4	dobierać i zarządzać zasobami ludzkimi, z uwzględnieniem prawa pracy, w celu skutecznego i efektywnego wykonania zadań menedżerskich	MSZ_K2_U12
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	porozumiewać się z otoczeniem w środowisku biznesu cyfrowego, a przy tym umiejętnie wykorzystywać wiedzę z zakresu prawa pracy	MSZ_K2_K03
K2	student gotów prowadzić debaty i negocjacje używając wiedzy z zakresu prawa pracy	MSZ_K2_K04
K3	student jest gotów propagować i przestrzegać etycznej postawy z uwzględnieniem prawa pracy w sektorze mediów społecznościowych w ramach pełnionych ról organizacyjnych i społecznych	MSZ_K2_K08
K4	student jest gotów brać odpowiedzialność przed innymi uczestnikami organizacji i przed społeczeństwem za podejmowane decyzje z uwzględnieniem przepisów prawa pracy	MSZ_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	I. Ogólna charakterystyka prawa pracy 1. Pojęcie prawa pracy 2. Przedmiot prawa pracy 3. Funkcje prawa pracy 4. Zasady prawa pracy	W1, W4, U1
2.	II. Źródła prawa pracy 1. Pojęcie źródeł prawa pracy i ich rodzaje 2. Kodeks pracy jako podstawowe źródło prawa pracy 3. Kodeks cywilny jako źródło prawa pracy 4. Międzynarodowe źródła prawa pracy 5. Układowe źródła prawa pracy 6. Akty wewnątrzzakładowe	W1, W4, U1
3.	III. Podmioty zbiorowego prawa pracy 1. Pracownicze związki zawodowe 2. Organizacje pracodawców 3. Modele i podmioty partycypacji pracowniczej	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, K1
4.	IV. Instytucje prawne rynku pracy 1. Prawna definicja "bezrobotnego" 2. Pośrednictwo pracy - istota, zadania, zasady 3. Agencje zatrudnienia 4. Prawo do zasiłku dla bezrobotnych 5. Staż w instytucjach wspólnotowych	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, K1
5.	V. Rodzaje stosunków pracy i ich powstanie 1. Prawne podstawy zatrudniania 2. Stosunek pracy 3. Strony stosunku pracy	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, K1, K3, K4
6.	VI. Ustanie i zmiana treści stosunku pracy 1. Klasyfikacja zdarzeń powodujących ustanie stosunku pracy 2. Rozwiązanie umowy o pracę w trybie porozumienia stron 3. Wypowiedzenie umowy o pracę 4. Rozwiązanie umowy o pracę bez wypowiedzenia 5. Zdarzenia powodujące wygaśnięcie stosunku pracy 6. Zmiana treści stosunku pracy 7. Zwolnienia pracowników z przyczyn niedotyczących pracowników 8. Obowiązki pracodawcy związane z ustaniem stosunku pracy	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
7.	VII. Obowiązki i odpowiedzialność stron stosunku pracy 1. Obowiązki i odpowiedzialność pracowników 2. Obowiązki i odpowiedzialność pracodawcy	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, K1, K3, K4

8.	VIII. Uprawnienia pracownika jako strony stosunku pracy 1. Wynagrodzenie za pracę i inne świadczenia związane z pracą 2. Czas pracy	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
9.	IX. Ochrona pracy 1. Pojęcie ochrony pracy 2. Bezpieczeństwo i higiena pracy 3. Ochrona pracy kobiet 4. Uprawnienia pracowników wychowujących dzieci 5. Ochrona pracy młodocianych i dzieci 6. Nadzór nad przestrzeganiem przepisów prawa pracy 7. Odpowiedzialność za wykroczenia i przestępstwa przeciwko prawom pracownika	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K4
10.	X. Sądy pracy 1. Sądy pracy i rozstrzyganie indywidualnych sporów 2. Spory zbiorowe i ich rozwiązywanie	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
11.	XI. Atypowe formy zatrudnienia	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, metoda projektów, wykład konwencjonalny, dyskusja, analiza przypadków, rozwiązywanie zadań, metody e-learningowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
wykład	zaliczenie na ocenę, prezentacja	

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
wykład	25
przygotowanie prezentacji multimedialnej	10
przeprowadzenie badań literaturowych	5
przygotowanie do egzaminu	15
analiza aktów normatywnych	10
rozwiązywanie kasusów	10
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	10
konsultacje	1
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 86
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	zaliczenie na ocenę	prezentacja
W1	x	x
W2	x	x
W3	x	x
W4	x	x
W5	x	x
U1	x	x
U2	x	x
U3	x	x
U4	x	x
K1	x	x
K2	x	x
K3	x	x
K4	x	x

Nazwa przedmiotu Projektowanie UX aplikacji mobilnej		
Klasyfikacja ISCED 0610 Technologie teleinformacyjne nieokreślone dalej		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Informatyka
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Podstawowa znajomość obsługi komputera oraz zainteresowanie tematyką nowych technologii.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z pojęciem aplikacji mobilnych oraz procesem projektowania user experience (wrażeń, doświadczeń użytkownika z aplikacją).
C2	Celem jest także wyposażenie studentów w umiejętności posługiwania się nowoczesnymi narzędziami i instrumentami potrzebnymi do projektowania aplikacji mobilnych.
C3	Student będzie umiał zorganizować pracę zespołową i kierować zespołami interdyscyplinarnymi, skutecznie komunikować się w grupie i argumentować swoje poglądy.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	pojęcia związane z myśleniem projektowym oraz zna metodykę Double Diamond.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W26
W2	student zna zasady tworzenia i współpracy interdyscyplinarnych zespołów projektowych.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W19

W3	student zna rodzaje i zasady prowadzenia badań etnograficznych dla potrzeb myślenia projektowego oraz zasady przygotowania koncepcji wdrożenia, a także jego realizacji.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W20, MSZ_K2_W21
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	identyfikować wyzwania projektowe w odniesieniu do: problemów społecznych/organizacyjnych, produktów/usług, doświadczenia klienta, modeli biznesowych itp.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U04, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U09
U2	zastosować wybrane metody i techniki prowadzące do stworzenia innowacyjnego rozwiązania dla zidentyfikowanego problemu oraz zaprojektować proces implementacji opracowanej innowacji.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U08
U3	wspierać proces implementacji zaprojektowanych rozwiązań jako członek zespołu wdrożeniowego.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U09
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	efektywnie współdziałać w interdyscyplinarnym zespole projektowym, efektywnie komunikować się z członkami zespołu projektowego, jak również z zewnętrznymi interesariuszami projektu oraz samodzielnie lub zespołowo zdobywać i doskonalić wiedzę oraz umiejętności związane z rozwojem aplikacji mobilnych.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K04, MSZ_K2_K06, MSZ_K2_K08, MSZ_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	1. Wprowadzenie do koncepcji myślenia projektowego (design thinking) Przedstawienie procesu opartego o Design Thinking i metodykę Double Diamond, podział procesu na cztery fazy (Discover, Define, Develop, Deliver), które pozwalają nadać strukturę pracy. Przedstawienie, dlaczego kreatywna praca powinna mieć strukturę i zasady.	W1, U1, U2
2.	2. Tworzenie zespołu projektowego Sposoby tworzenia interdyscyplinarnego zespołu i określenie ról przypadających poszczególnym członkom zespołu projektowego.	W2, U2, U3, K1
3.	3. Głęboka analiza problemów Sposoby na wyszukanie nowych kierunków rozwoju produktów i usług dzięki lepszemu rozpoznaniu problemów użytkowników, ich relacji z otoczeniem, z usługami i produktami. Rozróżnienie badań rynkowych i marketingowych od badań etnologicznych. Przedstawienie idei unfocus groups. Nauka narzędzi - w jaki sposób identyfikować informacje przydatne w procesie projektowym (insighty), jak tworzyć persony i scenariusze użytkowe.	W1, W3, U1, U2
4.	4. Poszukiwanie nowych rozwiązań Zasady prowadzenia burzy mózgów w celu poszukiwania nowych rozwiązań, przedstawienie metod wyboru perspektywicznych rozwiązań. Zasady tworzenia prototypów w celu testowania i rozwijania wybranych rozwiązań.	W1, W2, U2, K1
5.	5. Przygotowanie koncepcji wdrożenia dla opracowanego projektu Praca nad projektem aplikacji mobilnej. Makietowanie (mock up).	W1, U1, U2, U3, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, burza mózgów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	projekt, prezentacja	Stworzenie w grupie projektu innowacyjnej aplikacji mobilnej rozwiązującej zidentyfikowany wcześniej problem użytkowników wraz z koncepcją jej wdrożenia. Prezentacja wyników projektu na forum grupy. Ocena wystawiana na podstawie kryteriów wyznaczonych przez prowadzącego przedmiot (terminowość dostarczenia pracy, kompleksowość i atrakcyjność prezentacji oraz współpraca w ramach zespołu).

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25
przygotowanie projektu	35
przygotowanie prezentacji multimedialnej	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	projekt	prezentacja
W1	x	
W2	x	x
W3	x	
U1	x	
U2	x	
U3	x	x
K1	x	x

Nazwa przedmiotu Reklama w mediach społecznościowych		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe, 0414 Marketing i reklama		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 4
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach, Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza z zakresu marketingu, reklamy i PR-u (znajomość pojęć branżowych oraz środowiska nowych mediów). Zaliczenie przedmiotu "Komunikacja marketingowa".

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z zagadnieniem reklamy w mediach społecznościowych.
C2	Celem jest także wyposażenie studentów w umiejętności posługiwania się nowoczesnymi instrumentami potrzebnymi do kreacji reklamy w mediach społecznościowych.
C3	Student będzie umiał zorganizować pracę zespołową i kierować zespołami, skutecznie komunikować się w grupie i argumentować swoje poglądy.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student zna specyfikę reklamy w mediach społecznościowych - wie jakie są podobieństwa i różnice reklamy w mediach społecznościowych oraz reklamy w kanałach tradycyjnych. Student jest świadomy szans i zagrożeń jakie niesie reklama w mediach społecznościowych oraz potrafi wskazać zastosowanie kluczowych narzędzi reklamy w mediach społecznościowych.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W17, MSZ_K2_W23

W2	student zna zagadnienia teoretyczne z zakresu budowania strategii reklamowej w mediach społecznościowych.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W23, MSZ_K2_W26
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	stworzyć content (materiał) dopasowany do danego medium społecznościowego oraz zaprojektować kampanię kreatywną w mediach społecznościowych. Student świadomie i efektywnie dobiera narzędzia w zależności od wyznaczonych celów.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U09, MSZ_K2_U10
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	student efektywnie współpracuje w grupie i komunikuje się z partnerami zewnętrznymi; skutecznie zarządza czasem; partycypuje w podziale zdań, a także rzeczowo, starannie i profesjonalnie prezentuje efekty swojej pracy.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K04, MSZ_K2_K06, MSZ_K2_K09

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Student podczas zajęć poznaje specyfikę funkcjonowania mediów społecznościowych jako kanałów i nośników reklamy. Konwersatorium skupia się w szczególności na technikach tworzenia wartościowego contentu (materiału) dopasowanego do danego medium. Student zapoznaje się z możliwościami poszczególnych mediów społecznościowych w tym zakresie oraz narzędziami ułatwiającymi kreację materiałów reklamowych. Badając prezentowane przypadki student uczy się budowania strategii reklamowej w mediach społecznościowych oraz doboru efektywnych działań w zależności od celu. Podczas projektu grupowego student współtworzy tego rodzaju strategię dla istniejącego podmiotu.	W1, W2, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, burza mózgów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	projekt, prezentacja	Stworzenie w zespole projektu kampanii reklamowej w mediach społecznościowych dla wybranego podmiotu. Prezentacja wyników projektu na forum grupy. Ocena wystawiana jest na podstawie wcześniej ustalonych przez prowadzącego przedmiot kryteriów (m.in. terminowość oddania pracy, kompleksowość projektu, atrakcyjność wizualna i merytoryczna prezentacji).

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25

przygotowanie projektu	25
przygotowanie prezentacji multimedialnej	15
rozwiązywanie testów i zadań zamieszczonych na platformie zdalnego nauczania	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	projekt	prezentacja
W1	x	
W2	x	
U1	x	
K1	x	x

Nazwa przedmiotu Komunikacja interkulturowa		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 4
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Student charakteryzuje się postawą otwartą, pragnie poznawać nowe kultury i nawiązywać kontakty z przedstawicielami innych krajów.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Poznanie skutecznych metod komunikacji interkulturowej i nabycie umiejętności porozumienia się z ludźmi z innych kultur.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student poznaje definicje i pojęcia związane z kulturą i komunikacją interkulturową.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W25
W2	student zna najważniejsze wydarzenia z historii komunikacji międzykulturowej oraz wybrane zagadnienia z teorii nierówności mające znaczenie dla rozwoju stosunków międzykulturowych i międzynarodowych.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15
W3	student rozumie istotę tożsamości kulturowej oraz wpływ kultury na kształt relacji społecznych i stosunków międzynarodowych.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16
W4	student poznaje zasady klasyfikacji kultur i wymiary różnic kulturowych oraz uwarunkowania występujące w różnych stylach komunikacji.	MSZ_K2_W14

W5	student zna zasady skutecznej komunikacji, w tym perswazyjnej oraz podstawowe strategie negocjacyjne i reguły stosowane podczas organizowania wypowiedzi.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W19
W6	student poznaje podstawowe zasady protokołu dyplomatycznego i ich rolę w komunikacji międzykulturowej.	MSZ_K2_W14
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	student poprawnie posługuje się podstawową terminologią związaną z komunikacją interkulturową oraz potrafi rozpoznawać i podejmować zachowania komunikacyjne w różnych sytuacjach.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03
U2	student poprawia umiejętności komunikacji werbalnej i niewerbalnej oraz potrafi lepiej aklimatyzować się w nowym środowisku.	MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U09
U3	potrafi rozpoznawać różnorodne tożsamości kulturowe i proponować adekwatne rozwiązania komunikacyjne.	MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U09
U4	student nabywa umiejętności identyfikacji czynników dyskryminacyjnych we współczesnym dyskursie społeczno-politycznym.	MSZ_K2_U03
U5	identyfikować style i strategie komunikacyjne oraz dobrać odpowiednie metody reakcji.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U05
U6	student nabywa umiejętności niezbędnych w procesach negocjacji oraz potrafi proponować adekwatne techniki służące osiągnięciu celów.	MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U09
U7	student pracując w grupie, przygotowuje i przedstawia przed publicznością prezentację dotyczącą spotkań/negocjacji międzykulturowych.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U08
U8	zastosować podstawowe reguły protokołu dyplomatycznego do konkretnych sytuacji w pracy i w życiu.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U08
U9	zastosować wiedzę z zakresu różnic kulturowych oraz protokołu dyplomatycznego w pracy i w życiu oraz korzystać z literatury fachowej w celu jej pogłębiania.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U09
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	student jest przygotowany do uczestniczenia w pracach wielonarodowych zespołów oraz rozumie wpływ różnic kulturowych na organizację pracy i jej wyniki.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K03
K2	student nabywa podstawowe umiejętności porozumienia się z ludźmi z innych kultur i potrafi przekazywać swoją wiedzę mniej doświadczonym osobom.	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K05
K3	student może uczestniczyć w rozmowach i negocjacjach międzykulturowych oraz ma świadomość konieczności dostosowywania swoich technik rozmowy do kraju rozmówcy.	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K05
K4	student ma świadomość przemian występujących na platformie społeczno-politycznej i potrzeby propagowania etycznej postawy i przestrzegania zasady równości kultur.	MSZ_K2_K08, MSZ_K2_K10
K5	krytycznie odnosić się do własnej kultury i samego siebie oraz weryfikować stereotypy funkcjonujące w świadomości społecznej.	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K05, MSZ_K2_K10
K6	zastosować zasady protokołu dyplomatycznego w komunikacji interkulturowej w życiu zawodowym i społecznym.	MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K05
K7	student jest przygotowany do samodzielnego podnoszenia swoich kompetencji kulturowych i pogłębiania wiedzy w obszarze komunikacji międzykulturowej.	MSZ_K2_K06, MSZ_K2_K08, MSZ_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	1. Wstęp do komunikacji międzykulturowej.	W1
2.	2. Z historii komunikacji międzykulturowej i teorii nierówności.	W2, U4, K4, K5
3.	3. Geografia kulturowa.	W2
4.	4. Koncepcje kultury i komunikacji.	W4, U1, U3
5.	5. Tożsamość kulturowa.	W3, U3, K5
6.	6. Wielokulturowość Europy i relacje międzykulturowe.	W2, W3, U3, U9, K1, K2
7.	7. Ogólna klasyfikacja kultur. Wyznaczniki różnic kulturowych.	W4, U9, K1
8.	8. Rodzaje kultur a zachowania marketingowe. Wymiary różnic międzykulturowych.	W3, W4, U9, K1, K2
9.	9. Style komunikacji.	W5, U2, U5, U9, K2, K3
10.	10. Negocjacje, czyli jak rozmawiać aby osiągnąć pożądaną efekt.	W5, U2, U6, K3
11.	11. Zasady konwersacyjne Leecha.	W5, U2, U5, U6, U7, K1, K2, K3
12.	12. Funkcje i zasady protokołu dyplomatycznego.	W6
13.	13. Waga protokołu dyplomatycznego w relacjach międzynarodowych i komunikacji międzykulturowej.	W6, U8, K6, K7

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, analiza przypadków, ćwiczenia przedmiotowe, symulacja

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	egzamin pisemny, projekt	Oceną końcową jest suma ocen częściowych: wynik egzaminu: 20 pkt. obecność na wykładach: 6 pkt. dwa projekty grupowe: 4 pkt. Łącznie: 30 pkt.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
przygotowanie projektu	20
przygotowanie prezentacji multimedialnej	2
przygotowanie do zajęć	15
przygotowanie do egzaminu	20

uczestnictwo w egzaminie	1
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 78
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	egzamin pisemny	projekt
W1	x	
W2	x	
W3	x	
W4	x	
W5	x	
W6	x	
U1		x
U2		x
U3		x
U4		x
U5		x
U6		x
U7		x
U8		x
U9		x
K1		x
K2		x
K3		x
K4		x
K5		x
K6		x
K7		x

Nazwa przedmiotu Społeczna odpowiedzialność w e-biznesie		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe, 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 4
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy	
Sposób realizacji i godziny zajęć wykład: 30	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Student powinien posiadać wiedzę z zakresu współczesnych koncepcji zarządzania oraz ekonomii.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z menedżerskim wykorzystaniem koncepcji społecznej odpowiedzialności w gospodarce cyfrowej do podwyższania efektywności zarządzania przedsiębiorstwami oraz wykształcenie wrażliwości na problemy społeczne o zasięgu regionalnym i globalnym.
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student zna zarys historyczny idei społecznej odpowiedzialności w gospodarce cyfrowej.	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16, MSZ_K2_W18
W2	normy i standardy międzynarodowe dotyczące CSR.	MSZ_K2_W23, MSZ_K2_W25
W3	przykładowe systemy wskaźników stosowanych w raportowaniu CSR.	MSZ_K2_W23
W4	narzędzia wykorzystywane w CSR oraz obszary ich zastosowań.	MSZ_K2_W23
W5	praktyki CSR.	MSZ_K2_W18, MSZ_K2_W25
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	rozpoznać dylematy i wyzwania związane z CSR w gospodarce cyfrowej.	MSZ_K2_U03, MSZ_K2_U11

U2	diagnozować sytuacje przedsiębiorstwa z punktu widzenia CSR.	MSZ_K2_U10
U3	budować kryteria i podejmować decyzje z zakresu relacji z otoczeniem.	MSZ_K2_U10, MSZ_K2_U11
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	pogłębiania i doskonalenia swojej wiedzy zakresu CSR.	MSZ_K2_K06
K2	przestrzegania i propagowania etycznych postaw w ramach pełnionych ról i funkcji.	MSZ_K2_K08
K3	propagowania wrażliwości społecznej.	MSZ_K2_K08

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Odpowiedzialność w różnych kontekstach instytucjonalnych, organizacyjnych i społecznych.	W1, U1
2.	Koncepcja oraz obszary zainteresowań CSR.	W1, K1
3.	Etyka w e-biznesie - dylematy etyczne, konflikt wartości.	W2, U1, K2
4.	Zarządzanie ryzykiem w procesie zrównoważonego rozwoju e-biznesu.	W3, W4, U1, U2, K1, K2
5.	Spółeczna odpowiedzialność w kontekście konfliktu interesów.	W5, U1, U2, U3, K1
6.	Spółeczna odpowiedzialność biznesu a promocja i public relations.	W4, U1, U2, U3, K2, K3
7.	Normy i standardy międzynarodowe CSR.	W2, U2
8.	Strategiczne podejście do CSR.	W3, W4, U1, U2, K1
9.	Raportowanie w zakresie CSR.	W3, W5, U2, K2
10.	Dialog z interesariuszami.	W5, U1, K1, K2, K3
11.	Sytuacje kryzysowe a CSR.	W4, U2, U3, K1, K2, K3
12.	Przykłady stosowania CSR- case study.	W5, U1, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwencjonalny, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
wykład	egzamin pisemny	Egzamin zdany na ocenę pozytywną.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
wykład	30

studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	20
przygotowanie do egzaminu	25
uczestnictwo w egzaminie	1
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 76
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 30

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	egzamin pisemny
W1	x
W2	x
W3	x
W4	x
W5	x
U1	x
U2	x
U3	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu Globalizacja i cyfryzacja gospodarki		
Klasyfikacja ISCED 0412 Finanse, bankowość i ubezpieczenia	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 4
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Ekonomia i finanse
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość podstaw funkcjonowania gospodarki i przedsiębiorstw

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem zajęć jest zrozumienie przez studentów najważniejszych trendów oraz problemów globalizacji i cyfryzacji gospodarki (światowej oraz polskiej).
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	najważniejsze trendy, szanse i wyzwania związane z postępującą globalizacją i cyfryzacją gospodarki Polski i świata oraz ich wpływ na warunki prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce	MSZ_K2_W15, MSZ_K2_W16
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	przewidzieć konsekwencje trendów i zjawisk globalizacji oraz cyfryzacji dla warunków funkcjonowania firmy,	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08
U2	zastosować teorię ekonomiczną do wyjaśnienia zjawisk i mechanizmów związanych z globalizacją ekonomiczną,	MSZ_K2_U01

U3	konstruktywnie skrytykować rolę państwa oraz wybranych instytucji międzynarodowych w kształtowaniu sytuacji gospodarczej oraz polityki w obszarze cyfryzacji	MSZ_K2_U01
U4	wykorzystywać prasę ekonomiczną oraz specjalistyczne raporty dotyczące gospodarki oraz cyfryzacji	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U05
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	pracy samodzielnej i grupowej	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K06
K2	merytorycznej i przekonującej dyskusji	MSZ_K2_K04
K3	krytycznej oceny argumentacji	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Globalizacja gospodarki (korporacje międzynarodowe, handel i finanse międzynarodowe, kryzysy światowe, nierówności gospodarcze, integracja ekonomiczna)	W1, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3
2.	Cyfryzacja gospodarki (zasoby cyfrowe gospodarki, cyfrowe modele biznesu, internet (wszech)rzeczy, sztuczna inteligencja, cyfrowe kompetencje, wirtualne waluty, e-administracja)	W1, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę, prezentacja	debaty oxfordzkie - wygrana grupy zapewnia 10 pkt dla każdego uczestnika (według grupy oceniającej), udział indywidualny oceniany na 10 pkt (według prowadzącego zajęcia); każda grupa debatuje 2 razy kolokwium pisemne zaliczeniowe - 30 pkt ocena końcowa: 0-29 pkt = ndst 30-35 = dst 36-41= dst+ 42-47 = db 48-53= db+ 54 i więcej = bdb

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25
przygotowanie do zajęć	30
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	24
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 79

Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25
-----------------------------------	----------------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	zaliczenie na ocenę	prezentacja
W1	x	x
U1	x	x
U2	x	x
U3	x	x
U4		x
K1	x	x
K2		x
K3		x

Nazwa przedmiotu Prawo handlowe		
Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 4
Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny	
Sposób realizacji i godziny zajęć wykład: 25	Liczba punktów ECTS 3	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki prawne
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

BRAK

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem kształcenia jest zapoznanie studentów z instytucjami prawa handlowego i ich zastosowaniem w praktyce obrotu gospodarczego.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	Student zna i rozumie treści współczesnych koncepcji zarządzania i teorii organizacji postępując się prawem handlowym	MSZ_K2_W14
W2	Student zna i rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu z uwzględnieniem kontekstu prawa handlowego w odniesieniu do mediów społecznościowych	MSZ_K2_W18
W3	Student zna i rozumie strategie negocjacyjne wykorzystujące normy prawa handlowego	MSZ_K2_W19
W4	Student zna i rozumie pojęcia i zagadnienia z zakresu prawa handlowego, w szczególności do przedsięwzięć realizowanych w przestrzeni cyfrowej	MSZ_K2_W24
W5	Student zna i rozumie zagadnienia etyczne i prawne, ze szczególnym uwzględnieniem prawa handlowego związane z realizacją działalności biznesowej w przestrzeni cyfrowej	MSZ_K2_W25

Umiejętności - Student potrafi:		
U1	Student potrafi stosować w praktyce wiedzę z zakresu prawa handlowego	MSZ_K2_U01
U2	Student potrafi samodzielnie podejmować działalność gospodarczą i doradztwa w zakresie prawa handlowego w celu tworzenia i rozwijania nowych podmiotów w gospodarce cyfrowej	MSZ_K2_U02
U3	Student potrafi podejmować strategiczne decyzje z wykorzystaniem wiedzy z zakresu prawa handlowego w obszarze mediów społecznościowych	MSZ_K2_U09
U4	Student potrafi praktycznie posługiwać się przepisami prawa handlowego w procesach planowania, organizowania i kontroli pracy na poziomie zintegrowanym	MSZ_K2_U11
U5	Student potrafi zarządzać zasobami ludzkimi stosując prawo handlowe w celu skutecznego i efektywnego wykonania zadań menedżerskich	MSZ_K2_U14
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	Student jest gotów porozumiewać się z otoczeniem w środowisku biznesu cyfrowego, a przy tym umiejętnie wykorzystywać wiedzę z zakresu prawa handlowego	MSZ_K2_K03
K2	Student jest gotów prowadzić debaty i negocjacje używając wiedzę z zakresu prawa handlowego	MSZ_K2_K04
K3	Student jest gotów przestrzegać etycznej postawy z uwzględnieniem prawa handlowego w sektorze mediów społecznościowych w ramach pełnionych ról organizacyjnych i społecznych	MSZ_K2_K08
K4	Student jest gotów brać odpowiedzialność przed innymi uczestnikami organizacji i przed społeczeństwem za podejmowane decyzje z uwzględnieniem przepisów prawa handlowego	MSZ_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Działalność gospodarcza, podmioty prawa gospodarczego (przedsiębiorca);	W1, W2, W4, W5, U1, U2, U3, U4, K1, K3
2.	Krajowy Rejestr Sądowy, CEIDG;	W1, W4, U1
3.	Przedsiębiorca zagraniczny i podmioty zagraniczne;	W1, W4, U1, U4, K3
4.	Rzecznik MŚP;	W1, W3, W4, U1
5.	Punkt Informacji Przedsiębiorcy;	W1, W4, U1
6.	Firma i prokura;	W1, W4, U1, U2
7.	Spółka cywilna;	W1, W2, W3, W5, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3, K4
8.	Spółki prawa handlowego: spółki osobowe a spółki kapitałowe;	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, U5, K1, K2, K3, K4
9.	Spółka jawna: pojęcie i zasady działania;	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, U5, K1, K2, K3, K4
10.	Spółka partnerska: pojęcie i zasady działania;	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, U5, K1, K2, K3, K4
11.	Spółka komandytowa: pojęcie i zasady działania;	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, U5, K1, K2, K3, K4

12.	Spółka komandytowo-akcyjna: pojęcie i zasady działania;	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, U5, K1, K2, K3, K4
13.	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością: pojęcie, powstanie, organy i ich kompetencje, kapitał zakładowy i jego rola, prawa i obowiązki wspólników, odpowiedzialność członków zarządu, wyłączenie wspólnika, rozwiązanie i likwidacja spółki;	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, U5, K1, K2, K3, K4
14.	Spółka akcyjna: pojęcie sposobu założenia S.A., organy i ich kompetencje, kapitał zakładowy, pojęcie i rodzaje akcji, prawa i obowiązki akcjonariuszy, rozwiązanie i likwidacja spółki;	W1, W2, W3, W4, W5, U1, U2, U3, U4, U5, K1, K2, K3, K4

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, metoda projektów, wykład konwencjonalny, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
wykład	zaliczenie na ocenę, prezentacja	przygotowanie prezentacji

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
wykład	25
przygotowanie prezentacji multimedialnej	15
zbieranie informacji do zadanej pracy	10
przeprowadzenie badań literaturowych	5
uczestnictwo w egzaminie	1
przygotowanie do zajęć	5
analiza aktów normatywnych	10
samodzielna nauka dotycząca treści poruszanych na zajęciach	10
konsultacje	2
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 88
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	zaliczenie na ocenę	prezentacja
W1	x	x
W2	x	x
W3	x	x
W4	x	x
W5	x	x
U1	x	x
U2	x	x
U3	x	x
U4	x	x
U5	x	x
K1	x	x
K2	x	x
K3	x	x
K4	x	

Nazwa przedmiotu Innovation management		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Innovation management		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 4
Języki wykładowe Angielski	Obligatoryjność fakultatywny	
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25	Liczba punktów ECTS 4	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza z zakresu podstaw organizacji i zarządzania, przedsiębiorczości oraz praktyczną znajomość prawidłowości i problemów funkcjonowania podmiotów gospodarczych.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przekazanie wiedzy na temat podstawowych pojęć innowacji, przedsiębiorczości i zarządzania przedsięwzięciami biznesowymi, które są niezbędne do rozwoju bardziej zaawansowanej wiedzy i umiejętności we wszystkich obszarach teorii i praktyki zarządzania innowacjami.
C2	Zdobycie umiejętności krytycznej analizy, interpretacji i oceny zjawisk i działań innowacyjnych w różnej skali, wpływu otoczenia, w szczególności na rozwój technologiczny i biznesowy przedsiębiorstw.
C3	Podnoszenie kompetencji społecznych przygotowujących do pracy w zespole i organizacji.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	Student zna i rozumie istotę i dynamikę współczesnych systemów społecznych, środowiskowych, gospodarczych oraz rozwoju technologicznego wspieranego przez innowacje oraz ich możliwe zależności.	MSZ_K2_W15

W2	Student zna i rozumie współczesne koncepcje oraz narzędzia kooperacji i konkurencji między organizacjami podejmującymi działania innowacyjne w przestrzeni cyfrowej.	MSZ_K2_W17
W3	Student rozpoznaje i rozumie ogólne i szczegółowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości oraz innowacyjności w gospodarce cyfrowej.	MSZ_K2_W26
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	Student potrafi w sposób pogłębiony obserwować innowacyjne zjawiska i procesy w organizacji oraz potrafić je analizować i interpretować.	MSZ_K2_U03
U2	Student potrafi dobrać odpowiednie metody i narzędzia do opisu oraz analizy problemów i obszarów aktywności innowacyjnej organizacji i jej otoczenia.	MSZ_K2_U05
U3	Student potrafi integrować wiedzę z różnych dziedzin w celu tworzenia innowacyjnych rozwiązań problemów.	MSZ_K2_U08
U4	Student potrafi komunikować się w języku angielskim na poziomie B2.	MSZ_K2_U13
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	Student jest gotów do tworzenia i uczestniczenia w pracy zespołowej w organizacji.	MSZ_K2_K01
K2	Student jest gotów do rozwijania zdolności do projektowania i samodzielnego kierowania innowacyjnymi przedsięwzięciami biznesowymi w przestrzeni cyfrowej.	MSZ_K2_K02
K3	Student jest gotów do brania odpowiedzialności za podejmowane decyzje związane z zarządzaniem innowacjami w organizacji.	MSZ_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Zarządzanie innowacjami w firmach.	W1, W2, U1
2.	Zarządzanie wiedzą organizacyjną.	W1, W2, U1, U2
3.	Sojusze strategiczne i sieci. Zarządzanie badaniami i rozwojem.	W1, W2, W3, U2, U3, U4, K1, K2
4.	Strategia produktu i marki. Rozwój nowych produktów oraz innowacyjnych usług.	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3
5.	Badania rynku i jego wpływ na rozwój nowych produktów. Zarządzanie procesem rozwoju nowego produktu.	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, wykład z prezentacją multimedialną, analiza przypadków, metody e-learningowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	prawidłowe wykonanie zadań i projektu

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
-------------------------------	--

konwersatorium	25
przygotowanie projektu	45
konsultacje	15
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	15
rozwiązywanie testów i zadań zamieszczonych na platformie zdalnego nauczania	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 110
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
U3	x
U4	x
K1	x
K2	x
K3	x

Nazwa przedmiotu Modele biznesu		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów media społecznościowe w zarządzaniu	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 4
Języki wykładowe Polski		Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 25		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia stacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza z zakresu podstaw organizacji i zarządzania, zarządzania strategicznego, przedsiębiorczości

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przekazanie studentom wiedzy dotyczącej istoty koncepcji modelu biznesu
C2	Kształtowanie umiejętności studentów w zakresie samodzielnego tworzenia modelu biznesu
C3	Podnoszenie kompetencji społecznych studentów przygotowujących do samodzielnego projektowania i kierowania złożonymi przedsięwzięciami biznesowymi.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student wyjaśnia istotę koncepcji modelu biznesu.	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W17
W2	student wymienia, opisuje, rozróżnia i wyjaśnia główne składowe modeli biznesu i ich relacje	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W17
W3	student wymienia i charakteryzuje rodzaje modeli biznesu	MSZ_K2_W14, MSZ_K2_W16, MSZ_K2_W17, MSZ_K2_W26
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	w sposób pogłębiony obserwować zjawiska i procesy zachodzące w otoczeniu i wewnątrz organizacji oraz potrafić je analizować i interpretować w odniesieniu do składowych modelu biznesu.	MSZ_K2_U01, MSZ_K2_U03
U2	dobrać odpowiednie narzędzia do opisu i analizy różnych modeli biznesu	MSZ_K2_U05
U3	samodzielnie identyfikować i analizować zjawiska i procesy w organizacji i jej otoczeniu, a następnie integrować zebrany materiał informacyjny w postaci modelu biznesu.	MSZ_K2_U05, MSZ_K2_U08, MSZ_K2_U14
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	student rozwija zdolności w zakresie komunikacji i merytorycznej dyskusji	MSZ_K2_K04
K2	student rozwija zdolności w zakresie negocjacji, argumentowania stanowiska	MSZ_K2_K04
K3	student wykazuje gotowość działania w zespole oraz organizowania jego pracy	MSZ_K2_K01, MSZ_K2_K03, MSZ_K2_K06

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	• Geneza i istota koncepcji modelu biznesu	W1
2.	• Komponenty modelu biznesu, charakterystyka i dynamika relacji między nimi	W1, W2, U1, K1, K2, K3
3.	• Typologia modeli biznesu i uwarunkowania wyboru modelu dla danego przedsięwzięcia	W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
4.	• Modele biznesu w gospodarce cyfrowej	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
5.	• Analiza modelu biznesowego wybranego przedsiębiorstwa	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, burza mózgów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, rozwiązywanie zadań, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	realizacja w terminie wszystkich składowych projektu

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	25
przygotowanie prezentacji multimedialnej	5
przygotowanie projektu	35

rozwiązywanie zadań	15
konsultacje	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 25

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
U3	x
K1	x
K2	x
K3	x