

## PROGRAM STUDIÓW

**Kierunek: DIGITAL COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA FOR MANAGEMENT**

**studia I stopnia**

**profil praktyczny**

**od roku akademickiego 2022/2023**

### 1. Kierunek: Digital Communication and Social Media for Management

### 2. Zwięzły opis kierunku:

Przestrzeń komunikacji w świecie cyfrowym i social media (*performance marketing*) to obszary, które należą od wielu lat do najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów rynku. Ciągły postęp w tej dziedzinie bez wątpienia wymaga coraz to większej liczby osób, które płynnie będą mogły działać w jej zakresie. Dlatego tak ważne jest, by osoby takie były nie tylko przygotowane do działania, ale wyposażone zostały w duży zakres wiedzy oraz praktycznego potencjału inspiracyjnego i kreatywnego, który umożliwi im skuteczne działanie.

Kierunek Digital Communication and Social Media for Management to przede wszystkim treści unikatowe w skali innych uczelni państwowych, ale i uczelni prywatnych. Kierunek realizowany jest w języku angielskim.

Dotychczas podejmowane próby stworzenia przestrzeni do nauczania zagadnień związanych z komunikacją cyfrową i mediami społecznościowymi dotyczą wyłącznie małych specjalizacji w wąsko pojętym obszarze, lub kursów, treningów i szkoleń poświęconych wybranym zagadnieniom. Tym razem powstał kierunek zorientowany na najszerszej pojętą komunikację cyfrową (*digital communication*), z naciskiem na social media, tak by przygotować absolwenta, który myśląc o działaniach prowadzonych w mediach społecznościowych, nie będzie ograniczał się tylko do wąskiego spojrzenia na nie, ale wyposażony w wiedzę i umiejętności będzie potrafił w sposób analityczny nimi zarządzać.

Kierunek powstał w wyniku rozmów z ekspertami kierunkowymi, jak też analizy zarówno rynku pracodawców, jak i oferty rynku edukacyjnego – polskiego i zagranicznego. Zaproponowane treści kształcenia są wypadkową tych działań.

Należy podkreślić ogromny walor praktyczny kierunku, który z pewnością podniesie nie tylko wartość samych zajęć, czyniąc je jeszcze ciekawszymi, ale pozwoli na utrzymywanie cały czas poziomu wysokiej aktualizacji przekazywanej wiedzy. Tym samym zagwarantowana zostanie realizacja założonych celów w zakresie efektów uczenia się i rzeczywistej wiedzy oraz umiejętności absolwentów.

Do projektu zaprosiliśmy ekspertów, na co dzień zajmujących się działalnością w przestrzeni cyfrowej, jak również osoby będące specjalistami w dziedzinie mediów społecznościowych. Warte podkreślenia są w tym kontekście prace toczące się nad powołaniem Rady Programowej (Gremium Praktyków) kierunku składającej się z przedstawicieli wiodących firm z branży digital i social media –

osób, które będą brały czynny udział nie tylko w zajęciach, jako zaproszeni praktycy, ale których opinie będą cennymi wskazówkami dla dalszego rozwoju kierunku.

Kierunek realizowany będzie we współpracy z wykładowcami z uczelni zagranicznych, co z pewnością wpłynie w dużym stopniu na poziom umiędzynarodowienia procesu kształcenia, podnosząc tym samym atrakcyjność kierunku w oczach studentów.

Kierunek zakłada możliwość prowadzenia zajęć w formie online, lub formie hybrydowej łączącej zajęcia online z zajęciami w formie bezpośredniego kontaktu z prowadzącymi.

**3. Poziom:** I stopień

**4. Profil:** praktyczny

**5. Forma studiów:** stacjonarne

#### **6. Zasadnicze cele kształcenia**

Efektom ukończenia kierunku będzie wyposażenie studenta w umiejętności, wiedzę i kwalifikacje pozwalające mu na podjęcie pracy w sektorze rynku, będącym przedmiotem kształcenia i czyniące go konkurencyjnym w stosunku do innych zatrudnionych.

W toku prowadzenia studiów ważne, oprócz pozyskania wiedzy z zakresu danych obszarów tematycznych, będzie ciągłe rozwijanie pasji studenta i rozbudzanie jego uwagi w sferze trendów i nowości z obszarów mediów społecznościowych i digital communication. Właśnie takie podejście winno potem towarzyszyć absolwentom w dalszej karierze zawodowej. Celem autorów kierunku jest wyposażenie absolwenta nie tylko w twarde umiejętności analityczne same w sobie, ale przede ich połączenie z obszarami miękkimi.

Absolwent kierunku - to osoba, która wyposażona będzie w wiedzę z zakresu nie tylko szeroko pojętych mediów społecznościowych, ale przede wszystkim w umiejętności pozwalające mu na zarządzanie nimi w sposób profesjonalny, właśnie dzięki szerokiemu spektrum obszarów poruszanych w ramach poszczególnych bloków tematycznych.

Absolwent będzie płynnie poruszał się w środowisku digital communication i mediów społecznościowych, potrafiąc zaplanować, przygotować i dokonać audytu prowadzonych działań. Wykorzystywał będzie przy tym najnowsze trendy rynku, opierając się na pogłębionej ich analizie, dostosowując je do wybranej branży – mając jednocześnie świadomość ograniczeń i możliwości, jakie ona stawia.

Wiedza i praktyka absolwenta pozwoli mu optymalizować działania komunikacyjno-wizerunkowe marek, jak również radzić sobie z potencjalnymi kryzysami, jakie są naturalnym elementem przestrzeni biznesowej. Jego wiedza jego będzie miała charakter multidyscyplinarny – tym samym doskonale odnajdzie się i jako twórca treści, i osoba współpracująca z ich twórcami. Będzie to osoba, która bez żadnych ograniczeń będzie mogła zająć się funkcjonowaniem np. jako influencer, z drugiej strony będzie w stanie poprowadzić współpracę marki z influencerami w sposób profesjonalny.

Zdecydowaną wartością absolwenta będzie jego umiejętność pracy w zespole osób prowadzących media społecznościowe marek, jak również poprowadzenie ich w sposób niezależny. W związku z tym duży nacisk w czasie prowadzonych zajęć położony jest na budowanie poczucia pewności i samodzielności studenta. Absolwent będzie więc miał możliwość pozyskania praktycznej wiedzy, a przez to jego wejście na rynek profesjonalny będzie naturalne.

Wiedza absolwenta m.in. z zakresu komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych, zachowania konsumenta, storytellingu, content marketingu, ale i działań związanych z działaniami wspierającymi z obszaru np. AdWords, remarketingu czy sztucznej inteligencji (AI) w social media, jak również z dziedziny kreatywnego copywritingu oraz etyki i prawa. Umożliwi to szybą reakcję absolwenta na trendy rynkowe, ale i ich kreowanie.

Absolwent zostanie wyposażony także w umiejętności analitycznego podejścia do prowadzonych działań, opierającego się na analizach statystyk prowadzonej aktywności, audycie realizowanej strategii i osiągniętych rezultatów, co będzie niewątpliwym atutem na rynku pracy.

Absolwent stacjonarnych studiów I stopnia kierunku Digital Communication & Social media for Management posiadać będzie kompetencje, wiedzę oraz umiejętności z zakresu szeroko pojętych mediów społecznościowych z punktu widzenia trzech głównych filarów: analityk (A), kreator (K), menedżer (M).

**Na atrybuty te składają się m.in.:**

- Znajomość obecnych trendów w biznesie, zarządzaniu i marketingu (K+M)
- Ogólna wiedza z zakresu zasad funkcjonowania każdego z uczestników otoczenia konkurencyjnego (K+M)
- Znajomość i sprawne posługiwanie się platformami społecznościowymi (A+K+M)
- Znajomość narzędzi takich jak Facebook/Instagram Ads, AdWords, Tik Tok Ads, LinkedIn Ads oraz posługiwanie się nimi w stopniu pozwalającym na samodzielne podejmowanie działań
- Umiejętność prowadzenia kampanii komunikacyjnych (A+M)
- Umiejętność śledzenia i zauważania nowych trendów w mediach społecznościowych oraz wyznaczanie nowych (M+K)
- Wiedza z zakresu tworzenia marki w przestrzeni wirtualnej (e-branding) (M+K)
- Znajomość narzędzi analitycznych służących do analizowania profili konsumentów, segmentów, relacji rynkowej (One to one, One to Mass) (A)
- Umiejętność prowadzenia badań w przestrzeni wirtualnej, ich analizy, interpretacji oraz prezentacji wyników (A+M)
- Wiedza o zachowaniach konsumenckich i trendach z nimi związanych (M)
- Wiedza z zakresu Influencer marketing (M)
- Znajomość prawa autorskiego (M)
- Znajomość podstaw tworzenia grafiki (K)
- Umiejętność tworzenia treści umieszczanych w mediach społecznościowych (K)
- Znajomość systemów CRM i marketing automation (M+A)
- Umiejętność pracy w zespole (M)
- Umiejętność planowania i tworzenia planów marketingowych oraz przygotowywanie mierników ich realizacji (M)
- Umiejętność posługiwania się językiem angielskim w stopniu B2+ (M)

**Absolwent kierunku:**

- zna i rozumie miejsce mediów społecznościowych w strategii organizacji;
- zna i rozumie miejsce mediów społecznościowych w całości działań marketingowych;
- zna, rozumie i potrafi stosować nowe rozwiązania technologiczne, w tym szczególnie w zakresie technologii cyfrowych;

- potrafi współpracować i budować relacje ze współpracownikami oraz klientami;
- potrafi zarządzać społecznością;
- potrafi tworzyć angażujące treści (zarówno tekstowe, jak i multimedialne);
- potrafi analizować dane, a na ich podstawie podejmować decyzje;
- potrafi przygotowywać wystąpienia publiczne i posiada niezbędne umiejętności retoryczne i marketingowe;
- potrafi zarządzać projektami (w tym budżetem), procesem i produktem;
- jest komunikatywny, kreatywny, elastyczny i otwarty na zmiany.

## 7. Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta: licencjat

## 8. Możliwość zatrudnienia i kontynuacji kształcenia absolwenta

W rozumieniu Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Socjalnej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (ze zm. – aktualny wykaz - Rozporządzenie Ministra Rodziny i Polityki Społecznej z dnia 13 listopada 2021 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania – Dz. U. 2021, poz. 2285) absolwenci kierunku Digital Communication and Social Media for Management uzyskują możliwość zatrudnienia w charakterze:

122104	Kierownik do spraw marketingu internetowego
122190	Pozostali kierownicy do spraw marketingu i sprzedaży
122202	Kierownik działu reklamy / promocji / public relations
122290	Pozostali kierownicy do spraw reklamy i public relations
243103	Menedżer produktu (product manager)
243107	Specjalista do spraw reklamy
243108	Specjalista do spraw mediów interaktywnych
243190	Pozostali specjaliści do spraw reklamy i marketingu
243203	Specjalista do spraw public relations
243290	Pozostali specjaliści do spraw public relations
262205	Menedżer zawartości serwisów internetowych

**Dzięki przygotowaniu merytorycznemu i praktycznemu absolwent będzie posiadał umiejętności pozwalające mu na pracę, jako m.in. (oferta rynkowa):**

- Social Commerce and Digital Services Manager
- Specjalista ds. mediów społecznościowych,
- Social media manager
- Social media expert
- Social media master
- Junior Social Media Account Executive
- Creative Copywriter
- Content marketing manager/coordinator
- Specjalista ds. Kontentu i Social Media
- Specjalista ds. Facebook Ads
- Influencer Marketing Master

- Specjalista ds. Influencer Marketingu

Absolwent będzie miał także możliwość kontynuacji studiów na II stopniu wśród kierunków znajdujących się w ofercie Uczelni, a także pogłębiać swoją wiedzę w trakcie różnorodnych szkoleń organizowanych w Uczelni.

#### 9. Wymagania wstępne, oczekiwane kompetencje kandydata:

Od kandydata oczekuje się biegłej znajomości i umiejętności posługiwania się językiem angielskim. Idealny kandydat to osoba otwarta na nowości i stawiane przed nią wyzwania, lubiąca wykorzystywać w kreatywny sposób swoją wiedzę w praktyce.

Kandydat powinien wykazywać zainteresowania tematyką przestrzeni digital communication oraz social media.

#### 10. Dziedziny i dyscypliny naukowe, do których odnoszą się efekty uczenia się:

DZIEDZINA	DYSCYPLINA	UDZIAŁ %
Nauki społeczne	Nauki o zarządzaniu i jakości – dyscyplina wiodąca	88%
	Ekonomia i finanse	5%
Nauki ścisłe i przyrodnicze	Informatyka	3%
	Matematyka	4%

#### 11. Kierunkowe efekty uczenia się w odniesieniu do charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK

Wiedza		
Kod KEU	Treść efektu	Odniesienie do składnika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK
08D-1P_W01	Posiada rozszerzoną wiedzę w dziedzinie nauk społecznych, w tym w szczególności nauk o zarządzaniu i jakości.	P6U_W P6S_WG
08D-1P_W02	Posiada wiedzę na temat różnych organizacji i ich podstawowych elementów, w szczególności w odniesieniu do organizacji biznesowych działających w warunkach Nowej Gospodarki, gospodarki opartej na wiedzy i gospodarki cyfrowej	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W03	Posiada rozszerzoną wiedzę o relacjach między organizacjami biznesowymi i pozostałymi organizacjami w ich otoczeniu, jak również o relacjach pomiędzy elementami wewnątrz organizacji biznesowych, z uwzględnieniem wpływu na nie technologii ogólnego zastosowania	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W04	Posiada wiedzę o rodzajach więzi społecznych i sposobach ich rozpoznawania w organizacjach biznesowych oraz o prawidłowościach rządzących funkcjonowaniem tych więzi	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W05	Posiada interdyscyplinarną wiedzę o metodach i narzędziach, które pozwalają opisywać organizacje biznesowe, w szczególności te o formie korporacyjnej, ich struktury oraz procesy w nich i między nimi zachodzące, z uwzględnieniem narzędzi pozwalających na kreowanie modeli i strategii biznesowych na rynku cyfrowym	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W06	Posiada wiedzę o człowieku, jako o podmiocie tworzącym organizacje biznesowe oraz zasady ich funkcjonowania w ramach tych organizacji	P6U_W P6S_WG

	biznesowych	
08D -1P_W07	Posiada wiedzę o normach i regułach rządzących organizacjami biznesowymi, w szczególności tych o formie korporacyjnej, z uwzględnieniem innowacji jako kluczowego elementu procesów biznesowych i rozwiązań zarządczych	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W08	Posiada wiedzę o procesach zmian w organizacjach biznesowych i ich otoczeniu, w tym o przyczynach, przebiegu, skali i konsekwencjach tych zmian, ze szczególnym uwzględnieniem przestrzeni cyfrowej	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W09	Posiada wiedzę o poglądach na temat organizacji biznesowych, ich historycznego rozwoju i kierunków, w jakich zmierzają	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W10	Zna i rozumie prawne i etyczne wymogi związane z ochrony własności intelektualnej, przemysłowej i prawa autorskiego, w tym w szczególności te związane z aktywnością w mediach społecznościowych	P6U_W P6S_WK
08D -1P_W11	Posiada wiedzę dotyczącą bezpieczeństwa w sieci, ze szczególnym uwzględnieniem istoty cyberbezpieczeństwa i ochrony danych osobowych w praktyce rynkowej	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W12	Posiada wiedzę o metodach analizy zjawisk i procesów zachodzących w organizacjach biznesowych przez pryzmat ludzi, rynku i przyszłości, uwzględniając w tym narzędzia pogłębionej analityki strategii i działań operacyjnych realizowanych w mediach społecznościowych	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W13	Posiada interdyscyplinarną wiedzę o narzędziach wspierających zarządzanie oraz o ich zastosowaniu w praktyce cyfrowej, w tym w obszarze integracji narzędzi komunikacji online i offline	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W14	Posiada wiedzę o metodach i technikach pomiaru przejawów problemów w biznesie, uwzględniając w tym te dotyczące zarządzania kryzysem w mediach społecznościowych	P6U_W P6S_WG
<b>Umiejętności</b>		
<b>Kod KEU</b>	<b>Treść efektu</b>	<b>Odniesienie do składnika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK</b>
08D -1P_U01	Potrafi dostrzec i dokonać interpretacji zjawisk ekonomicznych i/lub społecznych, w zakresie niezbędnym dla identyfikowania problemów zarządzania organizacją biznesową, w tym w obszarze aktywności w świecie cyfrowym.	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U02	Wykorzystuje wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i analizy procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych w zarządzaniu organizacją biznesową, z uwzględnieniem mapowania różnych grup interesariuszy i projektowania metod współpracy w cyfrowym środowisku biznesowym	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U03	Posiada umiejętność analizy przyczyn i przebiegu wybranych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych z punktu widzenia nauk o zarządzaniu, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki rynku online	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U04	Posiada umiejętność przewidywania skutków procesów i zjawisk w otoczeniu i wewnątrz organizacji biznesowej z wykorzystaniem metod i narzędzi z zakresu organizacji i zarządzania, w tym w zakresie zautomatyzowanych systemów marketing automation	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U05	Postępuje się technikami organizatorskimi oraz normami w celu realizacji konkretnych zadań z zakresu wspomaganie zarządzania, uwzględniając w tym planowane efekty strategii cyfrowej	P6U_U P6S_UW

08D -1P_U06	Posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy z zakresu zarządzania w praktyce funkcjonowania organizacji biznesowej dla identyfikacji i strukturyzacji problemów organizacyjnych, w tym także w warunkach gospodarki cyfrowej	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U07	Analizuje możliwe rozwiązania konkretnych problemów organizacyjnych organizacji biznesowej i proponuje metody i techniki wdrażania rozwiązań, w tym w szczególności wykorzystując zasady koncepcji Design Thinking	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U08	Posiada umiejętności analityczne w obszarze realizowanych w mediach społecznościowych aktywności	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U09	Posiada umiejętności niezbędne do wdrażania zasady uczenia się przez całe życie poprzez uzupełnianie i doskonalenie nabytej wiedzy i umiejętności, inspirując i angażując w ten proces innych	P6U_U P6S_UU
08D -1P_U10	Posiada umiejętność podejmowania współpracy oraz interpersonalnej komunikacji w każdym otoczeniu biznesowym z uwzględnieniem realiów gospodarki cyfrowej	P6U_U P6S_UU
08D -1P_U11	Posiada umiejętności językowe w dziedzinie nauk społecznych, w tym w szczególności nauk o zarządzaniu i jakości, zgodnie z wymaganiami dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Kształcenia Językowego	P6U_U P6S_UK
08D -1P_U12	Potrafi aktywnie współdziałać i pracować w zespole online i offline, przyjmując w nim różne role i wykazując przy tym tolerancję dla różnorodnych postaw	P6U_U P6S_UO
<b>Kompetencje społeczne</b>		
<b>Kod KEU</b>	<b>Treść efektu</b>	<b>Odniesienie do składnika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK</b>
08D -1P_K01	Angażuje się w realizację działań na rzecz społeczności oraz wykazuje kreatywność i otwartość na innowacje, często występując jako ich inicjator.	P6U_K P6S_KO
08D -1P_K02	Myśli w sposób przedsiębiorczy, uwzględniając obserwowane trendy rynkowe	P6U_K P6S_KO
08D -1P_K03	Dokonuje krytycznej oceny posiadanej wiedzy i konsumowanych treści	P6U_K P6S_KR
08D -1P_K04	Dbą o tradycję wykonywanego zawodu	P6U_K P6S_KR
08D -1P_K05	Identyfikuje się z zasadami etyki zawodowej i ściśle ich przestrzega	P6U_K P6S_KR
08D -1P_K06	Wykorzystuje wiedzę do rozwiązania, analizowania i opisywania problemów	P6U_K P6S_KK
08D -1P_K07	Rozumie znaczenie pracy w zespole i współdziała z innymi w ramach jego prac	P6U_K P6S_KO

## 12. Wnioski z analizy zgodności efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy i otoczenia społecznego

Przeprowadzona analiza zgodności zakładanych efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy, wykazała, że kierunek Digital Communication and Social media for Management jest naturalną odpowiedzią na rzeczywiste zapotrzebowanie, z uwzględnieniem przy tym również specyfiki regionu łódzkiego. Jest on w pełni powiązany z obserwowanymi trendami w zakresie zapotrzebowania na specjalistów w obszarze mediów społecznościowych, komunikacji w rzeczywistości cyfrowej oraz

influencer marketingu. Uwzględni on w szczególności potrzeby rynku pracy ukierunkowane na umiejętności dotyczące m.in. zaawansowanej znajomości platform społecznościowych, monitorowania działań marek konkurencyjnych w Internecie, tworzenia angażujących treści, raportowania, analizowania osiągniętych wyników i na ich podstawie wyciągania wniosków, budowania i utrzymywania świetnych relacji z klientami, monitorowania rynku oraz wdrażania najnowszych trendów do strategii komunikacji, które mają kluczowe znaczenie dla procesów komunikacji w przestrzeni cyfrowej, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. Pozwalając na intensywne włączenie przedstawicieli świata biznesu, będących znakomitymi ekspertami w swoich dziedzinach, w proces kształcenia, a także realizując kształcenie w języku angielskim, kierunek ten nie tylko odpowiada na realne oczekiwania pracodawców, ale także w sposób proaktywny przyczynia się do ich rozwoju tego obszaru rynku.

### **13. Wskazanie związku studiów z misją uczelni i jej strategią rozwoju**

Studia Digital Communication and Social Media for Management ściśle wpisują się w realizowaną misję i strategię rozwoju Uniwersytetu Łódzkiego. Kładą bowiem nacisk na kluczowe wartości, którymi kieruje się społeczność uczelni, w tym w szczególności: odwagę, ciekawość, zaangażowanie i współpracę. Studenci oraz absolwenci tego kierunku to ludzie, którzy są otwarci na to, co dzieje się w ich otoczeniu. Stawiają pytania o przesłanki i konsekwencje obserwowanych procesów, jednocześnie poszukując odpowiedzi w sposób kreatywny. Angażują się w projekty, wytrwale i konsekwentnie kształtując cyfrową rzeczywistość wokół siebie. Media społecznościowe przestały być bowiem postrzegane instrumentalnie, to obecnie przestrzeń licznych interakcji i procesów mających znaczenie w wymiarze gospodarczym, społecznym i kulturowym.

Studia Digital Communication and Social Media for Management poprzez współpracę z wykładowcami z innych uczelni, w tym w szczególności uczelni zagranicznych, przyczyniają się do intensyfikacji procesów umiędzynarodowienia Uniwersytetu Łódzkiego w obszarze nauki i dydaktyki, wiążąc je z prowadzonymi badaniami naukowymi i ich transferem, a także podnoszeniem jakości kształcenia. Sprzyja to bowiem wymianie i wspólnemu promowaniu wiedzy, podejmowaniu wspólnych projektów badawczych oraz konwersji różnorodnych metod wykorzystywanych w procesie nauczania oraz ich doskonaleniu.

Godzien uwzględnienia jest również fakt, że studia Digital Communication and Social Media for Management są odpowiedzią na rzeczywiste wyzwania współczesnego rynku i jako takie będą kształciły umiejętności i kompetencje poszukiwane na rynku pracy. Będą one jednocześnie wyzwalały i wzmacniały postawy ukierunkowane na ciągłe pogłębianie dotychczasowej wiedzy, stymulując rozwój ciekawych świata ludzi, potrafiących w sposób efektywny i skuteczny podążać za swoimi marzeniami.

Kierunek jest zgodny z nową strategią Uniwersytetu Łódzkiego, ogłoszoną w 2021 r.

### **14. Różnice w stosunku do innych programów studiów o podobnie zdefiniowanych celach i efektach uczenia się prowadzonych w UŁ**

Digital Communication and Social Media for Management to studia oryginalne wśród oferty innych kierunków obecnie dostępnych na Uniwersytecie Łódzkim. Pierwszym atrybutem jest prowadzenie zajęć w pełni w języku angielskim, co odróżnia naszą ofertę od tych proponowanych na kierunku Marketing, Dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji, Informacja w środowisku cyfrowym oraz Nowe media i kultura cyfrowa.



Warto podkreślić, że studia Digital Communication and Social Media for Management wyróżniają się na tle wspomnianych kierunków również znacznym wkładem specjalistów ze środowiska biznesowego w tworzenie oraz prowadzenie zajęć, które dzięki ich zaangażowaniu mają wymiar praktyczny i aktualny.

Różnice zauważalne są także w ofercie programowej:

Przedmioty podejmowane na kierunku Marketing (Wydział Zarządzania) w znacznej mierze koncentrują się na tradycyjnym podejściu do marketingu oraz komunikacji. W programie zajęć zagadnienia z obszaru digital i social media są podejmowane, tym niemniej w kontekście innych obszarów tematycznych.

· Kierunek Dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji (Wydział Filologiczny) znacznie różni się celami oraz efektami uczenia się. Zajęcia przede wszystkim mają za zadanie przygotować studentów do zawodu dziennikarza. Na kierunku podejmowane są głównie tematy odnoszące się do mediów tradycyjnych (projektowanie reklamy – psychologia reklamy, projektowanie reklamy – copywriting, czy grafika komputerowa), komunikacji z mediami, szkoleń z warsztatu dziennikarskiego. Te wszystkie aspekty znacznie odbiegają od oferty kierunku Digital Communication and Social Media for Management, na którym prezentujemy zupełnie inny kontekst mediów – w ujęciu cyfrowym oraz biznesowym.

· Mimo pozornych podobieństw z niektórymi przedmiotami proponowanymi na kierunku Nowe media i kultura cyfrowa (Wydział Filologiczny), istotne jest zwrócenie uwagi na kontekst prezentowanej oferty. Wspomniany kierunek oraz jego specjalności skupiają się na ujęciu kulturoznawczym (teorie cyberkultury, humanistyka cyfrowa, analityka kulturowa). Cele i efekty uczenia się znacznie odbiegają od propozycji kierunku Digital Communication and Social Media for Management, w którym zajęcia odnoszą się przede wszystkim do środowiska biznesowego. Także przedmioty z bloku social media wyróżniają się znacznie bardziej szczegółowym omówieniem narzędzi oraz form reklamy w odniesieniu do konkretnych platform społecznościowych, co także stanowi unikatową ofertę kierunku Digital Communication and Social Media for Management.

· Kierunek International Marketing (Wydział Stosunków Międzynarodowych i Politologicznych) proponuje przede wszystkim program ukierunkowany na tradycyjne formy marketingu oraz biznesu w środowisku międzynarodowym. Kierunek Digital Communication and Social Media for Management jest znacznie bardziej nastawiony na komunikację oraz marketing w sferze cyfrowej.

· Kierunek Informacja w środowisku cyfrowym (Wydział Filologiczny) skupia się na kształceniu specjalisty w zakresie informacji naukowej, technicznej i ekonomicznej, którego miejscem zatrudnienia są najczęściej instytucje publiczne takie jak biblioteki, galerie, muzea, wydawnictwa naukowe i pokrewne. Pomimo oferowania przedmiotów związanych z obszarem cyfrowym takich jak: cyberbezpieczeństwo i ochrona zasobów informacyjnych, skład i grafika komputerowa, media społecznościowe w zarządzaniu instytucją, serwisy i technologie mobilne ich zakres odnosi się do sektora instytucji publicznych. Natomiast nowy kierunek kształci specjalistów głównie dla biznesu i organizacji nastawionych na zysk, które cechują się zupełnie inną specyfiką i celem działania.

## 15. Plany studiów

PLAN STUDIÓW																			
Wydział:		Wydział Zarządzania UŁ																	
Kierunek studiów:		Digital Communication and Social Media for Management																	
Profil studiów:		Praktyczny																	
Stopień studiów:		Studia I stopnia																	
Forma studiów:		Stacjonarne																	
Liczba specjalności:		-																	
Od roku:		2022																	
rok	semestr	przedmiot	Szczegóły przedmiotu															Forma zaliczenia	ECTS
			KOD	Liczba godzin			Cwiczenia audytoryjne	Warsztaty	Gra symulacyjna 1	Gra symulacyjna 2	Lektorat	Cwiczenia informatyczne	Praktyki	Zajęcia terenowe	Seminarium licencjackie	Wychowanie fizyczne	Przedmiot do wyboru		
W	WG	WM	WR	SY1	SY2	L												LI	PR
I	1	Economics		50													50	Egzamin	5
	1	Fundamentals of Finance		30													30	Egzamin	3
	1	Introduction to Management					36										36	Zaliczenie	6
	1	IT Tools for Business									15						15	Zaliczenie	3
	1	Organization Theory		30			18										48	Egzamin	6
	1	Physical Education													30		30	Zaliczenie	-
	1	Understanding Business					36										36	Zaliczenie	6
<b>razem po 1. semestrze:</b>															<b>godzin:</b>	<b>245</b>	<b>p. ECTS:</b>	<b>29</b>	
I	2	Applied Mathematics and Statistics for Business		30			30										60	Egzamin	8
	2	Basics of Media						15									15	Zaliczenie	3
	2	Business English	0800-1J_ZAN								60						60	Zaliczenie	3
	2	Business Environment						15									15	Zaliczenie	3
	2	Issues in Business					24										24	Egzamin	4
	2	Market & Marketing		20			18										38	Zaliczenie	5
	2	Organizational Behaviour					30										30	Zaliczenie	5
2	Physical Education												30			30	Zaliczenie	-	
<b>razem po 2. semestrze:</b>															<b>godzin:</b>	<b>272</b>	<b>p. ECTS:</b>	<b>31</b>	
II	3	Business English	0800-2J_ZAN							60							60	Egzamin	4
	3	Data Protection and Cybersecurity						15									15	Egzamin	3
	3	Digital Economy and Commerce		30													30	Zaliczenie	3
	3	Digital Technologies		15			15										30	Zaliczenie	4
	3	Inbound marketing						20									20	Egzamin	4
	3	Innovation Business Models						15									15	Egzamin	3
	3	Market Research and Data-Driven Decisions		15			15										30	Egzamin	4
3	Marketing Communication		30													30	Zaliczenie	3	
<b>razem po 3. semestrze:</b>															<b>godzin:</b>	<b>230</b>	<b>p. ECTS:</b>	<b>28</b>	
II	4	Customer Experience						15									15	Zaliczenie	3
	4	Customer Behaviour						15									15	Egzamin	3
	4	Diploma Seminar	0800-S0ZAN										6				6	Zaliczenie	1
	4	Social Media Management		15			15										30	Zaliczenie	4
	4	Social Media Toolbox					30										30	Zaliczenie	5
	4	Elective Course (Internal I)						15									15	Zaliczenie	3
	4	Elective Course (Internal II)						15									15	Zaliczenie	3
4	Elective Course (External I)						30									30	Zaliczenie	6	
4	Elective Lecture (Humanistic)				25											25	Zaliczenie	5	
<b>razem po 4. semestrze:</b>															<b>godzin:</b>	<b>181</b>	<b>p. ECTS:</b>	<b>33</b>	
III	5	Diploma Seminar	0800-S1ZAN										30				30	Zaliczenie	5
	5	Practical Placement	0800-5PRZAN									720					720	Zaliczenie	24
<b>razem po 5. semestrze:</b>															<b>godzin:</b>	<b>750</b>	<b>p. ECTS:</b>	<b>29</b>	
III	6	Crisis in Social Media						15									15	Zaliczenie	3
	6	Diploma Seminar	0800-S2ZAN										30				30	Egzamin	5
	6	Graphic and Design					15										15	Zaliczenie	3
	6	Influencer Marketing		30													30	Egzamin	3
	6	Social Media ADS and Analytics					15										15	Zaliczenie	3
	6	Elective Course (Internal III)					15										15	Zaliczenie	3
	6	Elective Course (Internal IV)					15										15	Zaliczenie	3
6	Elective Course (External II)					30										30	Zaliczenie	6	
6	Elective Lecture				15											15	Zaliczenie	3	
<b>razem po 6. semestrze:</b>															<b>godzin:</b>	<b>180</b>	<b>p. ECTS:</b>	<b>32</b>	
															<b>godzin:</b>	<b>1858</b>	<b>p. ECTS:</b>	<b>182</b>	

Studenta obowiązuje dodatkowo szkolenie BHP i ppoz. oraz szkolenie z zakresu własności intelektualnej i prawa autorskiego (e-learning)

## 16. Bilans punktów ECTS

a.	Liczba semestrów i łączna liczba punktów ECTS, którą student musi zdobyć, aby uzyskać określone kwalifikacje	<b>6/182</b>
b.	łączną liczbę godzin zajęć, w tym praktyk, które student musi zrealizować w toku studiów; w przypadku specjalności/modułów/przedmiotów do wyboru o różnej liczbie godzin – najwyższą łączną liczbę godzin,	<b>1858</b>
c.	łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać na zajęciach kontaktowych (wymagających bezpośredniego udziału wykładowców i studentów) – studia stacjonarne/studia niestacjonarne	<b>158</b>
d.	łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne	<b>157</b>
e.	Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać realizując moduły kształcenia w zakresie zajęć ogólnouczelnianych lub na innym kierunku studiów	<b>12</b>
f.	Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych	<b>5</b>
g.	Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć do wyboru	<b>74</b>

## 17. Proces prowadzący do uzyskania efektów uczenia się:

- a. **Opisy przedmiotów (sylabusy), w zakresie określonym odrębnym zarządzeniem Rektora – w załączeniu (zamieszczone na końcu programu studiów)**



### **c. Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk**

Praktyki zawodowe odbywają się podczas piątego semestru. Zasady i formy odbywania praktyk reguluje Zarządzenie Rektora nr 82 Rektora UŁ z 20.01.2021 r. w sprawie: organizacji studenckich praktyk zawodowych w Uniwersytecie Łódzkim.

Praktyki zawodowe realizowane są poprzez staże studentów w wybranych organizacjach i instytucjach (biznesowych, publicznych i pozarządowych). Studenci podczas pracy w realnych warunkach funkcjonowania różnych organizacji kształtują kompetencje w zakresie wiedzy i umiejętności praktycznych, a pracując w zespołach, kształtują kompetencje społeczne. Studenci zobowiązani są do realizacji praktyk obowiązkowych w ramach programu studiów oraz mają możliwość odbywania praktyk nieobowiązkowych. Na stronie Wydziału Zarządzania UŁ dostępny jest dla studentów ramowy program obowiązkowych praktyk zawodowych, który pozwala im zdecydować o miejscu praktyk (organizacji, stanowisku) i zakresie wykonywanych czynności i zadań.

W organizację praktyk zaangażowany jest Wydziałowy Pełnomocnik Dziekana ds. Praktyk Zawodowych oraz opiekun kierunkowy. Dla większej dbałości o wysoki poziom przygotowania zawodowego studenta, nad przebiegiem praktyk czuwa także merytoryczny opiekun ze strony organizacji, w której student odbywa praktyki. Dodatkowym elementem weryfikacji prawidłowości przebiegu praktyk i ich spójności z założonymi efektami uczenia się są hospitacje przeprowadzane w organizacji, w której student realizuje praktyki.

Szczegółowy zakres praktyk i ich jest przedstawiany jest studentom przez kierunkowych opiekunów praktyk. Terminy praktyk i możliwości zwolnień z praktyk reguluje Zarządzenie Dziekana WZ UŁ i jest dostępne dla studentów na stronie WZ UŁ.

Informacje dotyczące sposobu zaliczania praktyk wraz z wymaganą dokumentacją także są dostępne dla studentów na stronie WZ UŁ.

Praktyki zaliczane są na ocenę, a dodatkowo każda praktyka podlega ewaluacji pod kątem: zgodności jej zakresu z zaakceptowanym programem, osiągnięcia efektów uczenia się oraz pomiaru kompetencji (ocenianych po stronie studenta i opiekuna). Liczba miejsc praktyk obowiązkowych to około 100. Zarówno studenci jak i organizacje, w których odbywa się praktyka, mają możliwość uzgadniania terminu, zakresu i czasu praktyk. Dodatkową formą kontroli jakości procesu praktyk jest ich ewaluacja ze strony Biura Karier UŁ realizowana przy wykorzystaniu kwestionariuszy ankiety dla studentów i pracodawców.

### **d. Wykaz i wymiar szkoleń obowiązkowych, w tym szkoleń BHP**

Szkolenie BHP i ppoż. oraz szkolenie z zakresu własności intelektualnej i prawa autorskiego (e-learning) jest obowiązkowe dla studentów pierwszego roku I i II stopnia studiów i odbywa się drogą e-learningową. Studenci, którzy kontynuują naukę w Uniwersytecie Łódzkim, są zwolnieni z ponownego odbycia szkolenia.

## 18. Sylabusy przedmiotów

<b>Course name:</b>	Economics		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	1	1	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	5		
<b>Exam / assessment form:</b>	Examination		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Lecture		50	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>The major goal of the course is to familiarize students with the problems of the functioning of market economy and its main components: product and production factors markets, households, firms. It also aims at explaining basic macroeconomic mechanisms and categories: GDP, inflation, unemployment, the balance of payment. Additionally, its goal is to pay attention to the market failures and the state's role in reducing those failures. Students will also learn to use the knowledge of economic theory and apply economic thinking, and analyze current economic phenomena.</p>			
<b>B. Prerequisites</b>			
Fundamentals of mathematics and statistics			
<b>C. Effects of Teaching</b>			
<b>Knowledge</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has knowledge of phenomena related to consumer behavior and the relationship between demand and supply in social media.			08D -1P_W12
Has knowledge of the main components of the market economy e.g. product and production factors markets, households, firms in the online area.			08D-1P_W02
<b>Skills</b>			
			<b>Study programme-related learning</b>

	<b>outcome code</b>
Can identify phenomena existing in the macro and micro environment of the organization, with particular emphasis on the digital world.	08D -1P_U01
Can identify various stakeholder groups in the organization's environment and their impact on digital business.	08D -1P_U02
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Makes a critical assessment of macro- and micro-environmental factors affecting the running a digital business.	08D -1P_K03

<b>Course name:</b>	Fundamentals of Finance		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	1	1	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	3		
<b>Exam / assessment form:</b>	Examination		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Lecture		30	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>The aim of this course is to cover all the important aspects of finance. Students will learn how to apply modern financial theory to make investment and financial decisions. This course will provide students with a basic understanding of finance. In this regard, many practical issues will be discussed, including the time value of money and annuities. Students will get acquainted with the methods and techniques of investment appraisal, break-even point analysis and financial statement analysis. They will understand the concept of financial leverage, operating leverage and total leverage. The calculation of the cost of capital will be explained and discussed during the course. Participants should master the issue of short-term financial management. They should also have a good understanding of the financial structure of an enterprise. The course will provide students with a basic understanding of the banking system, markets and financial institutions.</p>			
<b>B. Prerequisites</b>			

-	
<b>C. Effects of Teaching</b>	
<b>Knowledge</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has knowledge of financial analysis methods, such as knowledge of indicators, a company functioning in social media market.	08D -1P_W12
Has knowledge of the role and importance of finance in the operation of organizations in the digital marketplace.	08D-1P_W02
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Assesses the financial situation of a digital enterprise and make appropriate decisions based on that.	08D -1P_K03

<b>Course name:</b>	Introduction to Management		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	1	1	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	6		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Tutorial		36	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
The goal of this course is to get acquainted with fundamental management functions which lead to essential types of performance: cost, quality, speed, innovation, service. These dimensions can deliver value to the customer and competitive advantage to an organization.			



B. Prerequisites	
-	
C. Effects of Teaching	
Knowledge	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has knowledge of tools and methods for measuring social media activity including crisis situations.	08D -1P_W14
Has knowledge of the functions of management and the technology impact on them.	08D -1P_W03
Has knowledge of the conditions for business in a knowledge-based economy.	08D -1P_W07
Has knowledge of implementing developments in a constantly changing digital environment.	08D -1P_W08
Skills	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can analyze business process flows for planning, organizing, directing and controlling in the digital market.	08D -1P_U03
Can make predictions of business situations threatening the functioning of a business unit in social media.	08D -1P_U04
Can diagnose opportunities to improve processes in the organization and propose innovative solutions to improve them.	08D -1P_U07
Attitudes	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can notice innovative solutions and suggests possible ways of their implementation in various types of enterprises functioning in the conditions of knowledge-based economy.	08D -1P_K01
Assesses the validity of the organization and on this basis, propose various scenarios for its further functioning in the digital market.	08D -1P_K03



<b>Course name:</b>	IT Tools for Business		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	1	1	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	3		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Information technology laboratory		15	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>The major goal of this course is to provide opportunities for students to appreciate the applications of computer technology and use of various software application packages to perform meaningful tasks. It seeks to nurture the students as effective and efficient end-users of such technology, through the mastery of core skills and confidence to learn new skills.</p> <p>The next important goal of this course is to get students familiar with commonly used IT tools to support business and logistic problem modeling, analyzing and presentation. The other objective is to get them able to solve the problem and to explain how the solution works.</p> <p>The end goal is that students enjoy using and value computer-related technology as an integral part of their lives and as an important tool in helping them to meet their own personal needs and the needs of the organization.</p>			
<b>B. Prerequisites</b>			
<p>The student is expected to bring the content, the problems, the methods, the attention and the learning experience to each class. The instructor's role is to help, support, and encourage. The instructor is also in charge of time allocated to the course content and cutting the issues not related to the class content.</p> <p>Grading is based on every student's activity throughout the semester as:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Attending a class meeting according to schedule is obligatory; if the student is not prepared than lose 5 points/class meeting;</li> <li>•Being prepared for class activities by reading and/or watching recommended materials. The material will be used in class cases; if the student is not prepared than lose 5 points/class meeting;</li> <li>•The best solution for each class case problem can score 3 points;</li> </ul>			
<b>C. Effects of Teaching</b>			
<b>Skills</b>			
			<b>Study programme-related learning</b>

	<b>outcome code</b>
Creates spreadsheets models to analyse management problems	08D -1P_U03
Uses different functionality of the spreadsheets to model and analyse the problem	08D -1P_U06
Uses a variety of visualization effects and forms to present data analyses	08D -1P_U09
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Makes a critical assessment of quality of data and recommend better methods to analyze.	08D -1P_K03
Adopts the new version of the applications to solve, analyse and describe the problem	08D -1P_K06

<b>Course Information</b>			
<b>Course name:</b>	Organization Theory		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	1	1	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	6		
<b>Exam / assessment form:</b>	Examination		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Tutorial		18	
Lecture		30	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>This course is to familiarize students with organizations, with its structure and functioning roles. It shows a progressive way of thinking about organizations, combines modern, innovative organizational ideas with proven classic theories and effective business practices. Well-known organizations are used as examples, and their methods are indicated not only for survival, but also for success in today's rapidly changing and highly competitive international environment. The case studies help to develop skills that will allow you to prepare students to meet the challenges of the modern business world. In addition, during the course there is an emphasis on teamwork and</p>			

cooperation in task groups.	
<b>B. Prerequisites</b>	
None.	
<b>C. Effects of Teaching</b>	
<b>Knowledge</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has knowledge about organization theory, structures and strategies of business organizations.	08D-1P_W01
Has knowledge of the use of techniques to control and coordinate processes using information technology.	08D -1P_W14
Has knowledge of the parts that create and support the activities of an organization in relation to digital market environment.	08D-1P_W02
Has knowledge of strategic planning and types of business models of digital marketplace companies.	08D -1P_W05
Has knowledge of the mapping of operational processes and how they change as a consequence of a business functioning in the digital market.	08D -1P_W08
Has knowledge of the evolution of organizational types and structures on traditional and digital markets.	08D -1P_W09
<b>Skills</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can identify changes in the business environment that may affect the functioning of the organization.	08D -1P_U01
Can recognize conflict situations and use techniques to prevent them.	08D -1P_U12
Can recognize the causes of economic failures and proactively prevent them.	08D -1P_U03
Can identify problems arising from the organization's environment and its interior, and make better management decisions on this basis.	08D -1P_U06
Can analyze the validity of an organization's operation and propose solutions to improve it for the future.	08D -1P_U07
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>

Identifies organizational trends in the near and distant environment.	08D -1P_K02
Assesses the strategic situation of an organization operating in the digital market.	08D -1P_K03
Observes the written and unwritten rules connected with the profession of a manager.	08D -1P_K04

<b>Understanding Business</b>			
<b>Course name:</b>	Understanding Business		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	1	1	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	6		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Tutorial		36	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>The first and major goal of this course is to get acquainted with business as a form of economic activity – its meaning, dimensions, promises, and problems. The other, equally important objective is to become able to see businesses in their functioning and to become able to explain what, why and how they are doing.</p> <p>The foundation for the course is laid out in the textbook with its content, examples, and cases. Class activities will concentrate on discussion of chosen business problems.</p>			
<b>B. Prerequisites</b>			
None.			
<b>C. Effects of Teaching</b>			
<b>Knowledge</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>
The graduate identifies and describes key processes within a business organisation.			08D -1P_W05

The graduate defines types of business organisations and stakeholders' roles in business operations.	08D-1P_W02
The graduate recognises major trends occurring in business environment as well as interprets their impact on a business organisation.	08D -1P_W03
<b>Skills</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
The graduate combines knowledge and presentation techniques to illustrate the structure of organisational problems.	08D -1P_U02
The graduate describes business problems in a prescribed format.	08D -1P_U06
The graduate explains how trends occurring in business environment affect a business organisation.	08D -1P_U04
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
The graduate demonstrates understanding of teamwork's importance and performs in varying roles in team assignments.	08D -1P_K07
The graduate works in a diligent and professional manner.	08D -1P_K06

<b>Course name:</b>	Applied Mathematics and Statistics for Business		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	1	2	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	8		
<b>Exam / assessment form:</b>	Examination		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Tutorial		30	
Lecture		30	

A. Shortened (general) subject description	
<p>The main goal of this course is to demonstrate how some parts of advanced mathematics influenced economics and management. By the elements of Linear Algebra, Calculus, Integrals and Statistics we provide the applications to explain why and how they are helpful in the interpretation of some economics problems, how to design basic decision-making models, to show methods of solving problems and analysing results. The elements of descriptive statistic allow us to study some examples related to the statistic inference.</p>	
B. Prerequisites	
-	
C. Effects of Teaching	
Knowledge	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has in-depth knowledge of the use of mathematics and statistics in management sciences.	08D-1P_W01
Has knowledge of data-driven decision-making organizations in the digital economy.	08D-1P_W02
Skills	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can interpret economic phenomena based on statistical indicators in the business space.	08D -1P_U01
Attitudes	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Is conscious of the role of critical assessment of the quality of the data and based on that select the best statistical test to describe it.	08D -1P_K03

<b>Course name:</b>	Basics of Media

<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	1	2	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	3		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Workshop		15	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>During the course, students will learn basic information about the use of media tools and will acquire knowledge of preparing various types of media content including those with required personal appearance. The acquired knowledge and skills will help students to be ready for realizing most of the tasks related to media day-to-day work.</p>			
<b>B. Prerequisites</b>			
-			
<b>C. Effects of Teaching</b>			
<b>Knowledge</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has knowledge about research methods and publishing tools in social media.			08D -1P_W13
<b>Skills</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can use statistical methods in activities in social media.			08D -1P_U08
<b>Attitudes</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>



Is using statistical methods in activities in social media.	08D -1P_K03
Follolws written and unwritten rules of publishing content in social media.	08D -1P_K05

<b>Course Information</b>			
<b>Course name:</b>	Business Environment		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	1	2	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	3		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Workshop		15	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
During the course students work in teams on preparing presentations that are shared in the class. Each week teams share different learnings from the readings and discuss the content of the presentations. The course directs students into the world of self-exploration of knowledge which is performed together with peers.			
<b>B. Prerequisites</b>			
Ability to arrive on time to the class. Competence in using online library and accessing EBSCO database.			
<b>C. Effects of Teaching</b>			
<b>Knowlege</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has extensive knowledge about functioning business in the digital environment.			08D-1P_W01
Has knowledge about the types of organizations operating in the environment and their processes in the era of knowledge-based economy.			08D-1P_W02

Has knowledge of processes both inside and outside the organization and their role in operating in a digital competitive environment	08D -1P_W08
<b>Skills</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can identify and interpret economic and social phenomena and their impact on managing an organization in the digital age	08D -1P_U01
Can identify processes and phenomena occurring in the micro and macro environment, influencing the operation of an organization in a digital environment.	08D -1P_U02
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Assesses elements of the micro and macro environment of the company and on this basis make management decisions	08D -1P_K03

<b>Course Information</b>			
<b>Course name:</b>	Issues in Business		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	1	2	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	4		
<b>Exam / assessment form:</b>	Examination		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Tutorial		24	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
The overriding objective of this course is to practice and experience business related concepts introduced in Understanding Business.			
<b>B. Prerequisites</b>			

-	
<b>C. Effects of Teaching</b>	
<b>Knowledge</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
The graduate defines types of business organisations, business roles and ownership types and relates this knowledge to real life situations.	08D-1P_W02
The graduate identifies key processes within a business organisation and interprets existing relations between them.	08D -1P_W05
The graduate discusses and illustrates the role of people in business, in particular appraises significance of social interaction in a business.	08D -1P_W06
<b>Skills</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
The graduate analyses and structures problems relevant for business organisations.	08D -1P_U02
The graduate illustrates key trends occurring in business environment of chosen business organisation.	08D -1P_U04
The graduate displays business problems by means of, inter alia, role plays, simulations, class discussions etc.	08D -1P_U06
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
The graduate observes market trends and makes entrepreneurial decisions based on them.	08D -1P_K02
The graduate conforms to ethical and professional business standards.	08D -1P_K06
The graduate demonstrates understanding of teamwork's importance and performs in varying roles in team assignments.	08D -1P_K07

<b>Course name:</b>	Market & Marketing

<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	1	2	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	5		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Tutorial		18	
Lecture		20	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>The dynamic organization's environment requires an understanding of marketing principles and ways how it can be applied in practice. Marketing activities are essential for any organization to defend and strengthen its competitive position in the marketplace. The aim of the course is to be able to analyze and evaluate the place and role of marketing in an organization, show the relationship between individual areas of a company's activity and its relations with the micro and macro-environment. Students therefore learn not only the traditional approach to marketing activities based on the 4P formula, but also contemporary methods and tools for using marketing.</p>			
<b>B. Prerequisites</b>			
-			
<b>C. Effects of Teaching</b>			
<b>Knowledge</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has knowledge about marketing and understands its importance in management.			08D-1P_W01
Has knowledge about customers, importance of their role in business and how to discover their needs.			08D -1P_W04
<b>Skills</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Is able to use and implement specific innovative solutions in order to improve marketing processes in organization.			08D -1P_U07

Attitudes	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Discovers and understands information and data from the market.	08D -1P_K02

<b>Course name:</b>				Organizational Behaviour			
<b>Course code:</b>		<b>Year of studies:</b>		<b>Semester:</b>		<b>Language of instruction:</b>	
		1		2		English	
<b>Form of conducting classes:</b>		stationary					
<b>ECTS credits:</b>		5					
<b>Exam / assessment form:</b>		Credit					
<b>Class type</b>				<b>Total contact hours</b>			
Tutorial				30			
<b>A. Shortened (general) subject description</b>							
The aim of the course is all about people at work, their attitudes and behaviour. Three main areas of organizational behavior will be covered: individual, group (interpersonal) and organizational. In consequence we can experience the development of interpersonal competencies for effective work in fluctuating, team-oriented, diverse and technologically advanced organizations.							
<b>B. Prerequisites</b>							
-							
<b>C. Effects of Teaching</b>							
<b>Knowledge</b>							
						<b>Study programme-related learning outcome code</b>	
Has in-depth knowledge of group and individual influence in organizations						08D -1P_W04	

functioning in the digital market.	
He has knowledge about the influence of an individual's behavior and his role in the functioning of organizations.	08D -1P_W06
<b>Skills</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can identify changes and issues in the social sphere that may affect an organization's performance in the digital market.	08D -1P_U01
Is able to cooperate with stakeholders demonstrating various team roles in a modern organization.	08D -1P_U10
Can adapt to certain people working in an offline and online team by assuming the appropriate role.	08D -1P_U12
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can recognize a problematic situation in the organization and take appropriate steps to solve it.	08D -1P_K03

<b>Course information</b>			
<b>Course name:</b>	Data Protection and Cybersecurity		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	2	3	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	3		
<b>Exam / assessment form:</b>	Examination		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Workshop		15	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
The subject of the lecture is a framework presentation of issues related to Internet security and protection of digital data, including personal data.			

The aim of the course is to familiarize participants with the basic legal regulations in the field of cybersecurity and personal data protection, applicable in the company's operations. After completing the course, participants will have basic knowledge of the subject area, used to make decisions in the field of data management within the framework of conducted business ventures. The issues discussed and the teaching methods used are among the most up-to-date and innovative on the market, both in terms of electronic data security regulation, as well as remote administration methods and interactive classes.

### B. Prerequisites

knowledge of the basics of using a computer and / or mobile device used by the participant to carry out the course,  
 efficient navigation on the Internet resources while observing the principles of netiquette and respecting the provisions of law, including copyright  
 indication of the technical requirement (browser, web applications) and technical skills necessary to participate in the course  
 basic information about the domain name system and Internet architecture  
 basic information on the legal protection of privacy

### C. Effects of Teaching

#### Knowledge

	Study programme-related learning outcome code
Is aware of the risks of running a business in the online world.	08D -1P_W11
Has in-depth knowledge of the types of organizations operating in the digital environment with particular consideration of social media.	08D-1P_W02

#### Skills

	Study programme-related learning outcome code
Can identify cyber security issues in managing the organisation on social media platforms.	08D -1P_U01

#### Attitudes

	Study programme-related learning outcome code
Notes changes in the digital environment and adapt to them.	08D -1P_K02

<b>Course name:</b>	Digital Economy and Commerce		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	2	3	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	3		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Lecture		30	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>Understanding the principles of operation of market entities in the digital economy and commerce is an activity of fundamental importance for the development of modern business. The ability to recognize opportunities and avoid threats is very important in today's rapidly changing global environment. The modern marketer needs to recognize and understand the opportunities created by technology, consumer attitudes, new business models as well as available communication channels and tools. Thanks to this knowledge, marketers will be able to offer products and services in the digital world and provide buyers with unique experiences. The course aims to present a broad aspect of digital business issues including the basics of digital business concepts, alternative strategies, and ways to implement them. Students get acquainted with issues related to market analysis in e-commerce, characteristics of consumer attitudes, business strategies and models in the field of e-commerce, issues related to supply chain management and e-procurement, digital marketing and customer relationship management and implementation, optimisation and methods of measuring the effects. Based on the acquired knowledge, students develop an online start-up business model.</p>			
<b>B. Prerequisites</b>			
Basic knowledge of marketing.			
<b>C. Effects of Teaching</b>			
<b>Knowledge</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>



Has knowledge about role of digital transformation in modern economy	08D-1P_W01
Has knowledge about types of modern organizations functioning in digital era.	08D-1P_W02
Has extensive knowledge about methods like Porter's 5 forces, SWOT and STEEPLE to describe the competitive position of organizations on the digital market.	08D -1P_W05
Has knowledge about digital changes that have happened previously and its impact on the present and future.	08D -1P_W09
<b>Skills</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can identify process in the modern business models of organization on the digital market.	08D -1P_U03
Can use specific tools and implement them to improve organization's processes	08D -1P_U06
Analyzes and implements metrics to solve specific organizational problems.	08D -1P_U07
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Is aware of Global Digital Trends and can use those information in decision making process.	08D -1P_K02

<b>Course name:</b>	Digital Technologies		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	2	3	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	4		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Tutorial		15	

Lecture	15
<b>A. Shortened (general) subject description</b>	
The aim of the course is to identify the potential of selected digital technologies (e.g. artificial intelligence, Internet of Things, blockchain or virtual and augmented reality) for the development of Business 4.0 and Enterprise 4.0. During the course, students have the opportunity to combine theoretical reflection on the role of digital technologies and the practical absorption of selected solutions.	
<b>B. Prerequisites</b>	
-	
<b>C. Effects of Teaching</b>	
<b>Knowledge</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Uses theoretical knowledge in business practice in the conditions of the digital economy.	08D -1P_U06
Has knowledge of various methods and tools describing business organizations and the way they operate, with an emphasis on the digital economy.	08D -1P_W05
Has knowledge of changes taking place in business organizations, with particular emphasis on the digital space (Business 4.0 versus Enterprise 4.0).	08D -1P_W08
<b>Skills</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
-	-
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Is interested in technological innovations and often becomes their initiator.	08D -1P_K01



<b>Course name:</b>	Inbound marketing		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	2	3	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	3		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Workshop		20	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>During the course students learn about new approach to planning and implementing marketing communication strategies online. The course modules cover issues related to modern consumers - various ways to communicate with them, the need for engagement, the need to get something in return for their attention. Classes also include practical tasks, in which students will be able to design their own inbound marketing campaigns, plan budgets and prepare creative and valuable content. Best practices from well-known companies will also be discussed to inspire students on how to create inbound marketing campaigns effectively and creatively.</p>			
<b>B. Prerequisites</b>			
-			
<b>C. Effects of Teaching</b>			
<b>Knowledge</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has knowledge of the tools of inbound marketing e.g. methods of building long term relationship with customers and effective strategies in social media.			08D -1P_ W12
<b>Skills</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can use specific management techniques to create, organize and monitor social media campaign			08D -1P_ U05
<b>Attitudes</b>			

	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can manage social media campaigns using modern techniques and methods based on market observations.	08D -1P_K02

<b>Course name:</b>	Innovation Business Models		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	2	3	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	3		
<b>Exam / assessment form:</b>	Examination		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Workshop		15	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>The success and competitive advantage of a business largely depends on the ability to create innovation. The innovations implemented to companies mostly concern new technologies, modification or creation of new products and services, changes in business processes or new management solutions.</p> <p>The increasingly competitive business environment requires a broader perspective from companies and goes beyond product, process or management itself. The concept based on the creation and development of innovative business models has been recognized as key one and giving the substantial innovative potential for development of the organization.</p> <p>The main purpose of this subject is to understand what the concept of a business model is. In addition, the course will present the elements of what a business model consists of. Using the NABC method (abbreviation stands for "need, approach, benefits, competition" the participants will evaluate and select the concept of new business models.</p> <p>During the course, examples of Polish and foreign companies that have adopted innovative business models to their activities will be characterized and discussed.</p>			
<b>B. Prerequisites</b>			

-	
<b>C. Effects of Teaching</b>	
<b>Knowledge</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has knowledge of the instruments to identify and describe the business model operating in the organization in the digital market.	08D -1P_W05
Has extensive knowledge of the business processes involved in different types of innovative business models in the digital marketplace.	08D -1P_W07
<b>Skills</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can identify and interpret phenomena from the enterprise environment that affect innovative business models in the digital market.	08D -1P_U01
Is able to analyze phenomena in the organization's environment, with particular emphasis on the role of consumers, in order to design innovations in used business models.	08D -1P_U02
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Notes problems in functioning business models and designs innovative solutions to improve them.	08D -1P_K01
Keeps track of market trends and, based on these, decides to implement innovations in their current business models.	08D -1P_K02

<b>Course name:</b>	Market Research and Data-Driven Decisions		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	2	3	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		

<b>ECTS credits:</b>	4	
<b>Exam / assessment form:</b>	Examination	
<b>Class type</b>	<b>Total contact hours</b>	
Tutorial	15	
Lecture	15	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>		
<p>This course focuses on the analysis of information obtained from marketing research using various research methods and techniques. The aim of the course is to provide knowledge of the type of methods and techniques of collecting, processing and analyzing marketing research. Market research &amp; Data Driven Decisions course will provide also with knowledge on the process of gathering quantitative and/or qualitative data from social media platforms to understand social, consumer, or market trends. The course will also demonstrate that electronic communications can complement traditional survey research by providing easily shareable market data. IBM SPSS Statistics data analysis software will be used during the course.</p>		
<b>B. Prerequisites</b>		
Applied Mathematics and Statistics for Business		
<b>C. Effects of Teaching</b>		
<b>Knowledge</b>		
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>	
Has knowledge about modern organizations functioning in the new environment of the knowledge-based and digital economy.	08D-1P_W02	
<b>Skills</b>		
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>	
Has the ability to prepare research and analysis of the market process of functioning organizations in the economic and social environment considering digital transformation.	08D -1P_U03	
Can use quality and quantitative methods to analyze customers' behavior in social media.	08D -1P_U08	
<b>Attitudes</b>		
	<b>Study programme-related</b>	

	<b>learning outcome code</b>
Uses the results of market trends research.	08D -1P_K02

<b>Course name:</b>	Marketing Communication		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	2	3	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	3		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Lecture		30	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>Marketing communication in the era of challenges facing the brand today must have not only a strategic factor, but also a highly defined area related to the interactivity and responsiveness of the recipient of messages. The multitude of challenges facing brands today means that their involvement in communication with recipients must be carried out at the highest level. The knowledge of techniques and tools as well as the ability to combine them effectively and efficiently will determine the success of the brand. During the course, the student will acquire knowledge of the most up-to-date market solutions that he will be able to implement in business practice.</p>			
<b>B. Prerequisites</b>			
-			
<b>C. Effects of Teaching</b>			
<b>Knowledge</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has knowledge in the field communications tools that can be used in area of digital communication, in particular in social media management.			08D-1P_W01

Has interdisciplinary knowledge of communications tools and strategies and their application in digital practice, including the integration of online and offline communication tools.	08D -1P_W13
Has knowledge about the types of bonds and relations between the company existing in the area of social media that will influence the communications process, as well as the regularities governing the functioning of these bonds.	08D -1P_W04
<b>Skills</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can actively interact and work in an online and offline team on creating the communication strategies, assuming different roles and showing tolerance for various attitudes	08D -1P_U12
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
His actions according to the field of communication are taking into account the observed market trends.	08D -1P_K02

<b>Course name:</b>	Customer Experience		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	2	4	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	3		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Workshop		15	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
The primary objective of the course is to introduce students to the knowledge and skills related to customer and user experience design. To this end, the course presents modern concepts related to experience design, such as customer persona, customer journey, empathy maps etc.. Classes are			



<p>conducted in an interactive manner, using exercises and experiments that allow students to better understand and retain presented concepts.</p> <p>For the course, students complete project that require them to solve problem using knowledge about user experience design. To solve the problem, students need to access knowledge/research findings that will help them understand the problem and investigate possible solutions.</p>	
<b>B. Prerequisites</b>	
Basic knowledge of marketing, knowledge of digital marketing communication tools landscape.	
<b>C. Effects of Teaching</b>	
<b>Knowledge</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has knowledge about the types of bonds and relations between the customers and companies, and wide marketing environment.	08D -1P_W04
<b>Skills</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has the ability to undertake cooperation and interpersonal communication in area of customer behavior in any business environment, especially in the space of social media.	08D -1P_U10
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
He is acting in a creative and open minded way.	08D -1P_K01

<b>Course name:</b>	Customer Behaviour		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	2	4	English

<b>Form of conducting classes:</b>	stationary	
<b>ECTS credits:</b>	3	
<b>Exam / assessment form:</b>	Examination	
<b>Class type</b>	<b>Total contact hours</b>	
Workshop	15	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>		
<p>The main objective of the course is to introduce students to the basic knowledge of consumer behaviour in the digital environment. To achieve this goal, the class presents fundamental concepts related to the psychology of consumer behaviour, looking for references and updates to the changing tools and opportunities associated with the emergence of the Internet and mobile devices. Classes are conducted in an interactive manner, using exercises and experiments that allow students to better understand and retain presented concepts.</p> <p>For the course, students complete assignments that require them to solve problems using knowledge about buyer behaviour. To solve the problems, students need to access knowledge/research findings that will help them understand the causes of buyer behaviour and identify feasible actions that can bring about change.</p>		
<b>B. Prerequisites</b>		
Basic knowledge of marketing, knowledge of digital marketing communication tools landscape.		
<b>C. Effects of Teaching</b>		
<b>Knowledge</b>		
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>	
Has knowledge in the field of customer behaviour especially in an area of digital space of market.	08D-1P_W01	
Has knowledge about the types of bonds and relations between the customers and companies, and wide marketing environment.	08D -1P_W04	
<b>Skills</b>		
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>	
Has the ability to undertake cooperation and interpersonal communication in area of customer behavior in any business environment, especially in the space of social media.	08D -1P_U10	
<b>Attitudes</b>		

	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
He is conscious of the importance of the objective point of view on the problems.	08D -1P_K03

<b>Course name:</b>			
Social Media Management			
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	2	4	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	4		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Tutorial		15	
Lecture		15	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>The functioning of brands in the social media space has acquired a very professional dimension, thanks to which it is more and more demanding, but on the other hand, it enables communication at a level that was previously unattainable. The classes will be an excellent platform not only for acquiring knowledge about the process of managing communication in social media, but above all, they will allow participants to efficiently create strategies that will enable the implementation of effects.</p>			
<b>B. Prerequisites</b>			
-			
<b>C. Effects of Teaching</b>			
<b>Knowledge</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>

Has knowledge based on an analytical approach to the processes taking place in the space of social media management and communication in them	08D -1P_W12
<b>Skills</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
His ability to act in advance allows him to make strategic key decisions in social media management	08D -1P_U04
Has the ability to carry out activities at the highest creative and communication level in the social media management space	08D -1P_U05
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
The activities he undertakes in the field of social media management and the analyzes he performs are objective in nature	08D -1P_K03

<b>Course Information</b>			
<b>Course name:</b>	Social Media Toolbox		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	2	4	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	7		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Tutorial		42	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>The key to efficient - effective and effective operation in the space of social media is their perfect knowledge. Knowledge of the specifics of each of them, the ability to smoothly navigate through them is the key to building an engaged community, on the basis of which you can create strong ties between the client and the company / brand. Classes will be an excellent space to discuss issues, thanks to which the student will stand out not only with knowledge, but also with all the excellent practice built on it.</p>			

<b>B. Prerequisites</b>	
-	
<b>C. Effects of Teaching</b>	
<b>Knowledge</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Knowledge of the tools that he can use in the field of social media platforms allows him to fully integrate perfect communication activities in this space	08D -1P_W13
Shows knowledge in the field of mutual connections between organizations in the space of various social media platforms, creating relationships between them and optimizing their functioning in the digital space	08D -1P_W03
He knows how important the role of a human being in creating social media space content is and knows the potential of his influence on it	08D -1P_W06
He has the knowledge that allows him to draw on the behavior patterns and attitudes of the organization in social media using different platforms of communication	08D -1P_W09
<b>Skills</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Demonstrates the ability to team work in the space of social media tools, guided by the principle of respecting colleagues, clients and their principles and differences in approach to the topics taken.	08D -1P_U12
Is able to optimize activities in the space of social media tools on different platforms based on the latest solutions	08D -1P_U05
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Cares about the values proper to the work performed in the field of social media	08D -1P_K04
Ethical activities are the priority of his actions and it is for him the basis for functioning in the space of social media	08D -1P_K05

<b>Course name:</b>	Internship	
<b>Study programme group:</b>	<b>Cycle of studies:</b>	<b>Study type:</b>
no common subjects	1 st	Full-time studies
<b>Electivity:</b>	Obligatory	
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>
0800-5PRZAN	3	5
<b>ECTS credits:</b>	24	
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit	
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>
Practical placement		0
<b>A. Shortened (general) subject description</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiarizing the student with the regulations of apprenticeships</li> <li>- Familiarizing the student with the internship program in a given field</li> <li>- Getting to know different forms and possibilities of doing apprenticeships</li> <li>- Familiarizing the student with the documentation necessary for the beginning of the practice to start, implement and pass the internship</li> <li>- Preparation and completion of relevant documents</li> <li>- Confirmation of relevant documents</li> <li>- Implementation of the internship under the supervision of the supervisor</li> <li>- Joint substantive checking of documentation confirming the implementation of the practice</li> <li>- Report on professional practice</li> <li>- Passing correctly implemented practice</li> </ul>		
<b>B. Prerequisites</b>		
none		
<b>C. Effects of Teaching</b>		
<b>Knowledge</b>		
		<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has knowledge of the specifics of the operation of organizations operating in the field of social media and digital communication		08D -1P_W02
<b>Skills</b>		
		<b>Study programme-</b>

	<b>related learning outcome code</b>
Has the ability to use his knowledge in practice in the areas of interaction between organizations operating in the field of social media	08D -1P_U02
Has the ability to predict the occurrence of phenomena and trends on the market of digital communication and social media	08D -1P_U04
Uses organizational skills and techniques to achieve goals in the field of social media management	08D -1P_U05
Analyzing activities carried out in social media is for him a natural activity supporting the functioning of the organization in them	08D -1P_U08
Can work in a team, guided by the principles of effective communication in social media based on the lack of prejudice and respect for its members	08D -1P_U12
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Is able to adequately determine the priorities of the activities carried out and assign tasks to the appropriate team members	08D -1P_K01
It is natural for him to follow the rules of ethics in the sphere of social media	08D -1P_K05
Is aware of the role of rules resulting from working in a team and understands how important it is in the specificity of activities in the area of digital communication	08D -1P_K07

<b>Course name:</b>	Crisis in Social Media		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	3	6	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	3		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Workshop		15	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
The companies operation in social media is a great opportunity for it to contact clients and expand its range, as well as to strengthen the brand in the market. However, it is also a test and a litmus test for			

its true strength. Social media is a space that verifies the actual communication skills of a brand, among other things, by dealing with it in crisis situations. The classes will not only provide knowledge about the crisis itself, but will guide the student through the process of preparing for a crisis situation, managing it and making it a success of the brand.

### B. Prerequisites

-

### C. Effects of Teaching

#### Knowledge

	Study programme-related learning outcome code
Has knowledge in the field of communication, in particular in social media and digital communication.	08D-1P_W01
Has knowledge of creating the techniques and tools of crisis communication connected with solving various problems in social media.	08D -1P_W14

#### Skills

	Study programme-related learning outcome code
Has linguistic competence in the use of nomenclature appropriate for the space of crisis in social media and broadly understood communication, corresponding to the B2 level of the European System for the Description of Languages.	08D -1P_U11
Has the ability to analyze symptoms and their causes as well as their further course in relation to selected areas of social media crisis	08D -1P_U03
Has the ability to use knowledge in the field of crisis communication of an organization in social media, as well as to identify its problems and crisis areas in the broadly understood space of digital actions taken by the company	08D -1P_U06

#### Attitudes

	Study programme-related learning outcome code
Cares about the values proper to the work performed in the field of social media	08D -1P_K04
Ethical activities are the priority of his actions and it is for him the basis for functioning in the space of social media	08D -1P_K05



<b>Course name:</b>	Graphic and Design		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	3	6	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	3		
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit		
<b>Class type</b>		<b>Total contact hours</b>	
Tutorial		15	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>			
<p>During the course, students will learn basic information about the use of graphics in social media and will acquire knowledge and skills in the field of visual communication and the use of programs to create graphics for social media purposes. The acquired knowledge and skills will help to prepare appropriate visual communication of the company in various social media to properly build a community around it. They will prepare graphics so that they display correctly on both mobile devices and computers. Te course will also help in co-operation with professional advertising and design agency.</p>			
<b>B. Prerequisites</b>			
-			
<b>C. Effects of Teaching</b>			
<b>Knowlege</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Has knowledge how to use visual material from the other websites and authors legally.			08D - 1P_W10
<b>Skills</b>			
			<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can observe trends on the market from areas like graphics design and graphics software.			08D -1P_U09

Attitudes	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Designes extraordinary graphical content for social media.	08D -1P_K01

<b>Course name:</b>	Influencer Marketing		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	3	6	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		
<b>ECTS credits:</b>	3		
<b>Exam / assessment form:</b>	Examination		
Class type		Total contact hours	
Lecture		30	
A. Shortened (general) subject description			
<p>Continuity of evolutionary processes is a serious challenge for companies. This is because it requires them not only to constantly analyze changes, but above all to react quickly to them. For 70% of Internet recipients, content created by influencers is the first source of information about products.</p> <p>Opinions created by influencers also have a significant impact on consumers's purchasing decisions. Influencers themselves are often perceived as people who show great commitment in cooperation with brands. For many of them, this activity is treated as a profession they perform - therefore, in communication with brands, they often connect the realities of their lives with them, shaping the behavior of many other people. It is therefore not only a lifestyle, but also a completely new profession.</p> <p>That is why it is so important to get to know the specifics of the influencer marketing market, the concept itself and the nuances associated with it that allow you to create a unique brand. During the course, the student will have the opportunity to learn about the specificity of influencer marketing itself, but also about the processes influencing its constant development.</p>			
B. Prerequisites			

-	
<b>C. Effects of Teaching</b>	
<b>Knowledge</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
He knows how to operate in the space of social media in are of influencer marketing without breaking the rules of ethics and legal norms	08D -1P_W10
Has knowledge of the role of cyber security in activities undertaken in the Internet space by the Influencers and companies, with particular emphasis on social media	08D -1P_W11
<b>Skills</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
In a skillful and flexible way, he communicates with the participants of the social media space using influencer marketing, making cooperation in their field highly professional	08D -1P_U10
Demonstrates the ability to work as a team in the space of influencer marketing, guided by the principle of respecting colleagues and coworkers, their principles and differences in approach to the topics taken.	08D -1P_U12
<b>Attitudes</b>	
	<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Ethical activities are the priority of his actions and it is for him the basis for functioning in the space of social media	08D -1P_K05

<b>Course name:</b>	Social Media ADS and Analytics		
<b>Course code:</b>	<b>Year of studies:</b>	<b>Semester:</b>	<b>Language of instruction:</b>
	3	6	English
<b>Form of conducting classes:</b>	stationary		

<b>ECTS credits:</b>	3	
<b>Exam / assessment form:</b>	Credit	
<b>Class type</b>	<b>Total contact hours</b>	
Workshop	15	
<b>A. Shortened (general) subject description</b>		
<p>During the course students learn about social media analytics, types of ads on different platforms including factors that affect the notice as well as positive reactions on ads in social media. The class also shows the best practices leading to conversions. Topics include the presentation of current tools for analyzing online activities, as well as opportunities to improve results. The aim of the course is to help students understand the general and advertising statistics and data in social media.</p>		
<b>B. Prerequisites</b>		
social media toolbox		
<b>C. Effects of Teaching</b>		
<b>Knowledge</b>		
		<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can understand the meaning of statistics in social media and its importance in terms of having better relations with customers.		08D -1P_W12
Has knowledge of a changing social media environment and understands the purposes and ways to adapt to those adjustments.		08D -1P_W08
<b>Skills</b>		
		<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Can analyze insight statistics of social media as well as understanding data from social monitoring platforms.		08D -1P_U08
<b>Attitudes</b>		
		<b>Study programme-related learning outcome code</b>
Follows and implements social media advertising trends.		08D -1P_K02