

WYDZIAŁ NAUK HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH
KARKONOSKA PAŃSTWOWA SZKOŁA WYŻSZA
w Jeleniej Górze

PROGRAM STUDIÓW
NA KIERUNKU **ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ MARKETINGOWĄ**
STUDIA II STOPNIA

Jelenia Góra 2017

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PROWADZONYCH STUDIÓW

Nazwa kierunku:	Zarządzanie komunikacją marketingową
Poziom kształcenia:	studia drugiego stopnia
Profil kształcenia:	praktyczny
Forma studiów:	stacjonarne
Liczba semestrów:	cztery
Liczba punktów ECTS:	120
Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta:	magister
Przyporządkowanie do obszaru lub obszarów kształcenia:	nauki społeczne
Wskazanie dziedzin (nauki lub sztuki) i dyscyplin (naukowych lub artystycznych), do których odnoszą się efekty kształcenia:	<u>dziedzina nauk społecznych</u> dyscypliny: nauki o mediach, nauki o poznaniu i komunikacji społecznej, socjologia, psychologia <u>dziedzina nauk ekonomicznych</u> dyscyplina: nauki o zarządzaniu

II. WSKAZANIE ZWIĄZKU Z MISJĄ UCZELNI I JEJ STRATEGIĄ ROZWOJU

Zgodnie ze Statutem Karkonoskiej Państwowej Szkoły Wyższej w Jeleniej Górze (KPSW) podstawowymi kierunkami działalności są: kształcenie studentów oraz upowszechnianie i pomnażanie osiągnięć nauki, techniki i kultury. Uczelnia dochowuje wierności tradycji i zwyczajom akademickim, czerpie z nich w sytuacjach nieuregulowanych prawnie, a swoje cele i zadania wypełnia z poszanowaniem ludzkiej godności. Proces edukacyjny w KPSW jest organizowany z poszanowaniem zasady spójności kształcenia i badań naukowych oraz prawa studiujących do swobodnego rozwijania ich zamiłowań i indywidualnych uzdolnień. KPSW jest uczelnią otwartą zarówno na najnowsze osiągnięcia naukowe i techniczne, jak i na zapotrzebowanie społeczne dotyczące usług edukacyjnych realizowanych w duchu służby na rzecz dobra wspólnego z uwzględnieniem szczególnych potrzeb edukacyjnych młodzieży niepełnosprawnej. Do zadań edukacyjnych KPSW, a tym samym Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych (WNHiS), obok kształcenia

studentów, należy również kształcenie ustawiczne prowadzone zarówno w formie studiów podyplomowych, kursów, jak i w formie cyklicznych wykładów i seminariów popularyzujących najnowsze osiągnięcia nauki i techniki. Kształcenie kadry naukowej Wydział prowadzi poprzez systemy seminariów naukowych oraz różnorodne szkolenia zewnętrzne i wewnętrzne.

Program studiów na kierunku *zarządzanie komunikacją marketingową* nawiązuje do misji i strategii Uczelni oraz Wydziału, które zakładają rozwój oferty edukacyjnej, ciągłe podnoszenie jakości kształcenia, ale również budowę trwałych więzi pomiędzy KPSW a otoczeniem zewnętrznym, czy też wykorzystanie potencjału gospodarczego regionu w działalności KPSW, w tym działalności dydaktycznej.

Główne cele misji to:

- gwarantowanie systematycznego wzrostu poziomu jakości świadczonych usług edukacyjnych dla studentów i otoczenia zewnętrznego,
- kształtowanie wysoko wykwalifikowanych specjalistów poszukiwanych na rynku pracy,
- dysponowanie nowoczesnym zapleczem dydaktycznym,
- bycie ważnym ośrodkiem dydaktyczno – naukowym dla regionu.

Program kształcenia dla kierunku *zarządzanie komunikacją marketingową* jest zatem wypadkową celów Uczelni oraz potrzeb regionu. Absolwent tych studiów będzie posiadał umiejętności i kompetencje wymagane przez lokalnych pracodawców. Tak zaprojektowane kształcenie przyczyni się tym samym do rozwoju regionu, co jest zgodne z misją Karkonoskiej Państwowej Szkoły Wyższej, której celem jest pełnienie roli ośrodka kulturotwórczego aktywnie uczestniczącego w życiu społeczności lokalnej. Program jest opracowany zgodnie z zaleceniami wynikającymi z udziału Uczelni w Europejskim Obszarze Szkolnictwa Wyższego oraz wewnętrznych aktów prawnych Uczelni.

III. KONCEPCJA I CELE KSZTAŁCENIA ORAZ MOŻLIWOŚCI ZATRUDNIENIA ABSOLWENTÓW

Efektywne zarządzanie komunikacją marketingową to bardzo istotny element wpływający na kształtowanie wizerunku osób, firm czy instytucji. Każda współczesna firma czy instytucja nie może poprawnie funkcjonować bez specjalisty zajmującego się tworzeniem i nadzorowaniem strategii komunikacyjnej. Prawidłowy proces komunikowania się firm i instytucji ze swoim otoczeniem powinna koordynować osoba specjalnie do tego przygotowywana.

Zarządzanie komunikacją marketingową to kierunek studiów będący odpowiedzią na potrzeby lokalnego rynku pracy, którego cechą jest m.in. zapotrzebowanie na specjalistów posiadających wszechstronne przygotowanie zawodowe. W mniejszych aglomeracjach działają bowiem podmioty poszukujące pracowników przygotowanych do realizacji różnorodnych zadań. Firmy i instytucje funkcjonujące na lokalnych rynkach potrzebują specjalistów posiadających jednocześnie kompetencje menedżerskie oraz wiedzę i umiejętności w zakresie komunikacji, promocji i budowania wizerunku.

Koncepcja kształcenia na kierunku *zarządzanie komunikacją marketingową* wychodzi naprzeciw oczekiwaniom współczesnych, sprawnie zarządzanych firm czy instytucji, w których stosowana jest idea zintegrowanej komunikacji marketingowej. Program studiów został opracowany przez pracowników naukowo-dydaktycznych interdyscyplinarnej jednostki, jaką jest Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na WNHIS, specjalizujących się w wielu dyscyplinach, przy współpracy z interesariuszami oraz przedstawicielami rynku pracy. Program jest wypadkową wielu dyscyplin naukowych mieszczących zagadnienia z zakresu komunikacji, mediów, marketingu, zarządzania, socjologii czy psychologii.

Podczas procesu kształcenia student zrozumie wagę współpracy z otoczeniem społecznym i gospodarczym, do czego przyczynią się m.in. obowiązkowe praktyki zawodowe w firmach działających w różnych branżach oraz instytucjach użyteczności publicznej. Student ponadto poszerzy i wzmocni kontakty z krajowymi i zagranicznymi ośrodkami naukowymi poprzez realizowany na Uczelni program ERASMUS+. Może także realizować się działając w kołach naukowych i zainteresowań. Posiędzie znajomość języka obcego na poziomie biegłości B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego Rady Europy. Ponadto nabędzie wysokie kwalifikacje w zakresie języka specjalistycznego - Business English na poziomie C1.

Kończąc studia kierunkowe absolwent osiągnie kompetencje pozwalające na podjęcie pracy w:

- agencjach marketingowych, reklamy i public relations,
- działach obsługi klienta,
- komórkach PR struktur administracyjnych,
- działach PR i marketingu podmiotów gospodarczych,
- działach marketingu i komunikacji społecznej instytucji użyteczności publicznej oraz organizacji pozarządowych,
- biurach rzecznika prasowego,

- biurach poselskich i sztabach wyborczych,
- organizacjach non-profit.

Sylwetka absolwenta – załącznik nr 2 do Programu.

IV. EFEKTY KSZTAŁCENIA

Efekty kształcenia dla kierunku *zarządzanie komunikacją marketingową* pokrywają 100% efektów wskazanych w *Polskiej Ramie Kwalifikacji*. Podstawę prawną do opracowania efektów kształcenia na kierunku *zarządzanie komunikacją marketingową*, na studiach drugiego stopnia stanowią:

- Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 26 września 2016 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji typowych dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego po uzyskaniu kwalifikacji pełnej na poziomie 4 – poziomy 6–8,
- Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 26 września 2016 r. w sprawie warunków prowadzenia studiów.

Zarządzanie komunikacją marketingową to kierunek będący wypadkową wielu dyscyplin z zakresu nauk społecznych. Osią kierunku są zagadnienia odnoszące się przede wszystkim do takich dyscyplin jak: nauki o mediach, nauki o poznaniu i komunikacji społecznej, nauki o zarządzaniu, psychologia i socjologia. Kształcenie na kierunku *zarządzanie komunikacją marketingową* ma na celu zaznajomienie przyszłych absolwentów ze sztuką efektywnego zarządzania informacją we współczesnej przestrzeni publicznej, co pozwoli absolwentowi na swobodne poruszanie się w sferze biznesu czy administracji publicznej. Wiedza i umiejętności zdobyte podczas toku studiów wpłyną na wzmocnienie kompetencji pozwalających absolwentowi na samodzielne planowanie i organizację działań komunikacyjnych oraz dobór odpowiednich narzędzi marketingowych służących tworzeniu sprawnych i efektywnych kampanii informacyjnych i promocyjnych. Zdobyta wiedza i umiejętności wpłyną pozytywnie na jakość zarządzania biznesem/przedsiębiorstwem/institucją. Zakładane efekty kształcenie odzwierciedlają praktyczny wymiar kształcenia na kierunku *zarządzanie komunikacją marketingową*. Zarówno liczne warsztaty/laboratoria, jak i praktyki w znacznym stopniu podnoszą wartość planowanego kierunku. Student w trakcie realizacji poszczególnych kursów zdobędzie

praktyczne umiejętności odnoszące się m.in. do takich płaszczyzn jak: zarządzanie komunikacją marketingową, budowanie pozycji marki i firmy na rynku, zarządzanie wizerunkiem, wykorzystanie nowych mediów w komunikacji marketingowej, społeczno-psychologiczne konteksty komunikacji.

Kierunkowe efekty kształcenia dla kierunku *zarządzanie komunikacją marketingową* posiadają pełne pokrycie przez zakładane efekty kształcenia dla poszczególnych przedmiotów wskazane w kartach przedmiotów. Wynika to z praktycznego profilu kształcenia oraz interdyscyplinarności kierunku studiów, w którym występują odniesienia do wielu dyscyplin naukowych z obszaru nauk społecznych.

Opis zakładanych efektów kształcenia stanowi załącznik nr 3 do Programu.

V. PLAN STUDIÓW

Zarządzanie komunikacją marketingową to interdyscyplinarny kierunek studiów. W związku z powyższym treści programowe mieszczą się w wielu dyscyplinach naukowych należących do obszaru nauk społecznych: nauk o mediach, nauk o poznaniu i komunikacji społecznej, nauk o zarządzaniu, psychologii i socjologii. Plan studiów (załącznik nr 1 do Programu) składa się z dwóch modułów. Kształcenie obejmuje cztery semestry studiów, na które składa się 1005 godzin oraz 360 godzin praktyk zawodowych. W ramach całego procesu kształcenia student może uzyskać 120 punktów ECTS. 81,66% punktów ECTS przypisano zajęciom o charakterze praktycznym (ćwiczenia, laboratoria, warsztaty), które przyczyniają się do poszerzania kompetencji zawodowych absolwenta i zwiększają atrakcyjność na rynku pracy.

Opis poszczególnych modułów kształcenia

1. Moduł przedmiotów podstawowych: obowiązkowych i ograniczonego wyboru.

Moduł ten obejmuje 765 godzin, za które student może uzyskać 74 punktów ECTS. Na ten moduł składają się przedmioty podstawowe - obowiązkowe i przedmioty podstawowe - ograniczonego wyboru.

W początkowej fazie kształcenia (I i II semestr studiów) student realizuje kursy podstawowe - obowiązkowe, których celem jest wprowadzenie do problematyki związanej z komunikacją ze szczególnym uwzględnieniem jej złożoności. Student poznaje zatem medialny, społeczny, kulturowy i ekonomiczny aspekt komunikacji. Podczas tych zajęć nabywa wiedzę i umiejętności z zakresu różnorodnych technik komunikowania. Do tego

modułu należą także przedmioty, dzięki którym student uzyskuje elementarną wiedzę z zakresu zarządzania oraz poznaje zasady i metody organizacji i zarządzania, stosowane w różnych obszarach aktywności gospodarczej i społecznej. Poznaje terminologię i zasady organizacji oraz metody zarządzania zespołem, kampanią czy sprzedażą, z uwzględnieniem aspektów psychologicznych i prawnych. Celem poniższych zajęć jest usystematyzowanie i nabycie podstawowej wiedzy oraz umiejętności z zakresu komunikacji i zarządzania:

- Komunikacja społeczna i interpersonalna,
- Organizacja i zarządzanie,
- Public relations,
- Kulturowe aspekty komunikacji,
- Prawo gospodarcze,
- Zarządzanie zespołem,
- Psychologia w biznesie,
- Negocjacje w biznesie,
- Metody i techniki badawcze w komunikacji i marketingu,
- Teoria i praktyka reklamy,
- Marketing,
- Komunikacja w sieci,
- Relacje z mediami.

W kolejnej fazie kształcenia (III i IV semestr) student realizuje przedmioty podstawowe - obowiązkowe umożliwiające pogłębienie wiedzy i nabycie dodatkowych umiejętności, co przyczyni się do uzupełnienia kwalifikacji zawodowych absolwenta. Ponadto kształcenie w tej fazie umożliwia pogłębienie wiedzy i udoskonalenie umiejętności z zakresu prawa, psychologii, metod badawczych czy etyki. Do tego etapu kształcenia należą także przedmioty doskonalące umiejętności i poszerzające wiedzę z zakresu komunikacji i zarządzania, a także kreatywności i twórczego działania. Po odbyciu tych zajęć student jest przygotowany do podjęcia pracy naukowej zgodnie ze swoimi predyspozycjami, zainteresowaniami i planami zawodowymi, a ponadto może dokonać świadomego wyboru przedmiotów wchodzących w skład modułu drugiego. Doskonalenie kompetencji i umiejętności komunikacyjnych oraz menedżerskich odbywać się będzie podczas następujących kursów:

- Pozyskiwanie funduszy,
- Przywództwo i rola lidera w pracy zespołowej,
- Organizacja eventów,

- Zarządzanie sprzedażą,
- Techniki sprzedaży,
- Kampanie reklamowe i PR,
- Zastosowanie prawa w mediach, reklamie i public relations,
- Warsztat kreatywności,
- Etyka w biznesie,
- Zintegrowana komunikacja marketingowa.

Przedmiot Business English (poziom C1) służy doskonaleniu znajomości języka angielskiego ściśle związanego ze studiowaną dziedziną. Natomiast moduł przedmiotów podstawowych - ograniczonego wyboru daje studentowi możliwość wyboru języka obcego, takiego jak: język hiszpański, język niemiecki, język włoski, język rosyjski.

Każdy student musi zaliczyć wszystkie przedmioty wchodzące w skład tego modułu.

Lp.	Przedmiot	Liczba godzin	ECTS
1	Komunikacja społeczna i interpersonalna	30	4
2	Organizacja i zarządzanie	30	4
3	Public relations	30	4
4	Kulturowe aspekty komunikacji marketingowej	30	3
5	Prawo gospodarcze	30	3
6	Zarządzanie zespołem	30	3
7	Psychologia w biznesie	30	3
8	Negocjacje w biznesie	15	2
9	Język obcy (do wyboru: hiszpański, niemiecki, włoski, rosyjski)	60	4
10	Business English	90	7
11	Metody i techniki badawcze w komunikacji i marketingu	30	3
12	Teoria i praktyka reklamy	30	4
13	Marketing	30	4
14	Komunikacja w sieci	30	4

15	Relacje z mediami	30	3
16	Pozyskiwanie funduszy	30	2
17	Przywództwo i rola lidera w pracy zespołowej	30	2
18	Organizacja eventów	15	2
19	Zarządzanie sprzedażą	15	2
20	Techniki sprzedaży	15	1
21	Kampanie reklamowe i PR	30	2
22	Zastosowanie prawa w mediach, reklamie i public relations	30	2
23	Warsztat kreatywności	30	2
24	Etyka w biznesie	30	3
25	Zintegrowana komunikacja marketingowa	15	1
Razem		765	74

2. Moduł przedmiotów kierunkowych do wyboru

Moduł obejmuje 240 godzin (oraz 360 godzin praktyk zawodowych), którym przydzielono 46 punktów ECTS. W module tym znajduje się 16 przedmiotów w formie warsztatów lub ćwiczeń - które student wybiera alternatywnie - doskonalących umiejętności komunikacyjne i menedżerskie oraz poszerzające kompetencje społeczne. Kształcenie w ramach tego obszaru poszerza kwalifikacje menedżerskie w zakresie zarządzania projektem, zarządzania informacją, zarządzania wizerunkiem czy tworzenia biznesplanów. Ten etap studiów umożliwia pogłębienie wiedzy dotyczącej mediów i komunikacji oraz udoskonalenie umiejętności komunikacyjnych z uwzględnieniem międzykulturowego, globalnego, społecznego czy pragmatycznego wymiaru komunikacji.

W module tym realizowane są również: proseminarium, które obejmuje 30 godzin ćwiczeń (4 punkty ECTS) oraz seminarium magisterskie, na które składa się 60 godzin ćwiczeń (12 punktów ECTS). Celem tych kursów jest m.in. nabycie umiejętności samodzielnego studiowania literatury z zakresu metodologii badań naukowych, poznanie podstawowych teorii związanych z dyscypliną, w ramach której realizowana jest dysertacja,

pozyskanie umiejętności formułowania hipotez i pytań badawczych oraz zdobycie sprawności efektywnego posługiwania się technikami realizowania pracy magisterskiej.

Student może wybierać prowadzącego seminarium spośród wskazanych pracowników dydaktycznych stanowiących minimum kadrowe na kierunku. Student wybiera prowadzącego seminarium kierując się swoimi zainteresowaniami oraz obszarem badawczym prowadzącego zajęcia.

W ramach modułu przedmiotów kierunkowych do wyboru student odbywa praktyki zawodowe mające na celu m.in.: potwierdzenie i zweryfikowanie w praktyce wiedzy i umiejętności uzyskanych w toku studiów, uzyskanie świadomości własnych umiejętności i predyspozycji do wykonywania określonego zawodu oraz pogłębienie kompetencji związanych z pracą w zespole oraz doskonalenie kompetencji menedżerskich niezbędnych do realizowania zadań z zakresu komunikacji marketingowej.

Lp.	Przedmiot	Liczba godzin	ECTS
1	Proseminarium	30	4
2	Społeczna odpowiedzialność biznesu / Komunikacja kryzysowa	15	2
3	Konwergencja mediów / Media a globalizacja	15	2
4	Seminarium magisterskie	60	12
5	Sztuka wystąpień publicznych / Etykieta w komunikacji społecznej	15	2
6	Warsztat skutecznej komunikacji / Komunikacja w zespole	30	2
7	Praktyki zawodowe	360	14
8	Multimedia w komunikacji / Zarządzanie informacją	15	2
9	Zarządzanie projektem / Biznesplan	15	2
10	Warsztat kompetencji międzykulturowej / Warsztat kreatywnego pisania	30	2
11	Zarządzanie wizerunkiem w administracji / Zarządzanie wizerunkiem w kulturze i oświacie	15	2
Razem		240 + 360 praktyki	46

2.1 Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk zawodowych

Praktyki zawodowe stanowią integralną część procesu kształcenia. Pozwalają one studentom zapoznać się z realną rzeczywistością w konkretnych firmach, potwierdzać i weryfikować w praktyce zdobytą wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne uzyskane w trakcie studiów, a pracodawcom na sprawdzenie przydatności studenta do wykonywania przyszłego zawodu.

Student odbywa praktykę zawodową w wymiarze 360 godzin, za którą uzyskuje 14 punktów ECTS. Praktyka jest zaliczana na ocenę w skali zgodnej z *Regulaminem studiów*.

Opiekunem praktyki w placówce jest osoba, której zakres obowiązków służbowych jest zbieżny z celami praktyk zawodowych studenta. Ponadto wyznaczony jest organizator praktyki z ramienia Uczelni, który jest odpowiedzialny za: formalne przygotowanie studenta do praktyki, właściwy (dla kierunku i specjalności) dobór instytucji przez studentów oraz przygotowanie dokumentów (umowy, instrukcja praktyki). Zaliczenia na ocenę praktyki dokonuje opiekun praktyki z ramienia instytucji, do której udał się student. Oceny do elektronicznego formularza protokołu, po weryfikacji dokumentów, wpisuje Opiekun/Koordynator Praktyk KPSW.

Student dokumentuje przebieg praktyki w *Dzienniku praktyki*. Znajduje się w nim oprócz opisu przebiegu praktyki, w określonej liczbie godzin i miejscu, opinia wystawiana przez opiekuna dotycząca realizacji efektów kształcenia. *Dziennik praktyki* jest przechowywany w aktach studenta. Dokument stanowi podstawę do zaliczenia praktyki. Czas i miejsce odbycia praktyki są odnotowywane w suplemencie do dyplomu.

Szczegółowe zasady, wymiar i forma odbywania praktyk są zapisane w karcie przedmiotu i instrukcjach praktyk dostępnych u specjalisty ds. praktyk zawodowych oraz na stronie internetowej Uczelni i określone Regulaminem Organizacji Praktyk Zawodowych.

Pełny wykaz przedmiotów wchodzących w skład modułów zajęć zawiera semestralny plan studiów stanowiący załącznik nr 1a do Programu.

Załącznik nr 4 zawiera zajęcia lub grupy zajęć wraz z przypisaniem do każdego modułu efektów kształcenia oraz treści programowych, form i metod kształcenia, zapewniających osiągnięcie tych efektów, a także liczbę punktów ECTS (karty przedmiotów).

VI. OPIS SPOSOBÓW WERYFIKACJI I OCENY OSIĄGANIA PRZEZ STUDENTA ZAKŁADANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Na każdym etapie kształcenia wypracowano sposoby potwierdzania efektów. Przedmioty realizowane w czasie trwania studiów kończą się egzaminem lub zaliczeniem z oceną. Tryb, zasady zaliczania, egzaminowania oraz odwołania od oceny proponowanej przez prowadzącego zajęcia określa *Regulamin studiów KPSW*.

Osiągane efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w odniesieniu do wykładów, ćwiczeń, laboratoriów, warsztatów, projektów, zajęć praktycznych są weryfikowane systematycznie w ciągu realizowanego kursu. Obowiązkiem każdego wykładowcy jest zastosowanie zróżnicowanej skali ocen studentów podczas weryfikacji efektów kształcenia z prowadzonego przedmiotu, zgodnej z *Regulaminem studiów KPSW*.

Nauczyciel akademicki prowadzący dany kurs określa kryteria oceny uzyskanego efektu. Zaliczenia i egzaminy odbywają się w formie ustnej bądź pisemnej. Efekty kształcenia weryfikowane są poprzez oceny formujące (w trakcie trwania zajęć) oraz oceny podsumowujące (na ich zakończeniu). Poza testami, kolokwiami, przewidziano realizację projektów, ocenę prac grupowych, udział w dyskusji, prowadzenie badań i prezentacje studenckie. Opis sposobów sprawdzania efektów kształcenia dla konkretnych modułów/przedmiotów/form zajęć jest wskazany w kartach przedmiotów. Weryfikacja umiejętności praktycznych przeprowadzana jest m.in. - przez wspomniane powyżej - samodzielnie lub grupowo przygotowane przez studentów projekty. Opis sposobów sprawdzania efektów kształcenia, narzędzi sprawdzania oraz metod pracy dla konkretnych rodzajów zajęć jest wskazany w kartach przedmiotowych.

Istnieje system weryfikacji efektów uzyskanych w wyniku realizacji praktyk zawodowych. Ocena weryfikacji efektów kształcenia odbywa się na dwóch poziomach: uczelnianym i pracodawcy, z których opinia pracodawcy, jako bezpośrednio prowadzącego praktyki jest najważniejsza i ma znaczący wpływ na proces zaliczenia praktyk. Jest ona jakościowym miernikiem weryfikacji efektów kształcenia.

Efekty kształcenia w zakresie praktyk zawodowych weryfikowane są poprzez sprawdziany umiejętności praktycznych, zaangażowanie w powierzone zadania oraz czynności wykonywane przez studenta (procedury, projekty - indywidualne i grupowe, realizacja zleceń pracodawców i przełożonych w miejscu praktyki, cykliczne prowadzenie dokumentacji w postaci dzienniczka praktyk zawodowych).

Na wszystkich obowiązujących kursach - przed każdą pierwszą ich realizacją - prowadzący zapoznaje studentów z zasadami oceniania i promowania na podstawie kryteriów ocen.

Metody, jakimi posługują się nauczyciele akademicy w procesie kształcenia również sprzyjają właściwej realizacji zakładanych efektów kształcenia. Obok metod podających o charakterze wykładu informacyjnego, występuje różnorodność metod o charakterze aktywizującym. Wśród nich są: wykład konwersatoryjny, wykład problemowy, metoda problemowa i projektowa, pokazy, instruktaż, warsztaty, ćwiczenia praktyczne, ćwiczenia laboratoryjne, metoda przypadków i inne. Prawidłowy dobór metod i technik nauczania sprzyja nabywaniu określonej wiedzy oraz kształceniu i rozwijaniu określonych umiejętności intelektualnych i praktycznych, a także budzi świadomość istotności wiedzy o sposobach zarządzania komunikacją marketingową. Tworzenie określonych warunków pozwalających na samodzielne, kreatywne rozwiązywanie stawianych studentom przez prowadzących problemów teoretycznych, teoretyczno-praktycznych, czy praktycznych prowadzi do nabywania tzw. wiedzy operatywnej i jednocześnie dalszego rozwoju określonych umiejętności.

Zwieńczeniem procesu kształcenia jest *egzamin dyplomowy*, nadający absolwentom tytuł zawodowy magistra, zwany dalej egzaminem magisterskim, stanowiący sprawdzian osiągnięcia przez studenta zakładanych efektów kształcenia. Egzamin magisterski prowadzony jest w formie ustnej i składa się z prezentacji pracy magisterskiej oraz sprawdzenia wiedzy studenta w zakresie określonym programem studiów.

Warunkiem przystąpienia do egzaminu magisterskiego jest zaliczenie przedmiotów przewidzianych planem studiów.

Szczegółowe zasady dyplomowania w KPSW są regulowane zarządzeniami Rektora.

Rada Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych wprowadziła zasady wykorzystywania opinii interesariuszy zewnętrznych przy doskonaleniu lub tworzeniu programów kształcenia. Interesariusze wchodzi w skład Kierunkowych Zespołów Zapewnienia Jakości Kształcenia, a ich przedstawiciele mają prawo uczestniczyć w posiedzeniach Rady Wydziału dotyczących realizacji Wydziałowego Systemu Zapewnienia Jakości Kształcenia. Interesariusze opiniują oraz proponują własne rozwiązania w zakresie realizowania i ewaluacji efektów kształcenia. Po zaopiniowaniu przez WSZJK analiz i wniosków wynikających ze współpracy z interesariuszami, koordynator WKZJK przekazuje je dziekanowi, który zobowiązany jest włączyć je pod obrady Rady Wydziału.

Ocena jakości zajęć dydaktycznych oraz osiągniętych efektów kształcenia jest dodatkowo wspomagana okresowymi hospitacjami zajęć oraz anonimową ankietą dotyczącą opinii o pracy nauczyciela akademickiego, wypełnianą dobrowolnie przez studentów po zakończeniu realizacji określonego kursu

W celu dostosowania efektów kształcenia do potrzeb rynku pracy monitorowane są kariery zawodowe absolwentów poprzez Biuro Karier i Promocji. Biuro dysponuje także informacją o ofercie dydaktycznej i jakości kształcenia dostępną dla wszystkich zainteresowanych w wersji pisemnej (m.in. ulotki) i elektronicznej.

VII. PLAN STUDIÓW Z ZAZNACZENIEM MODUŁÓW PODLEGAJĄCYCH WYBOROWI PRZEZ STUDENTA

Plan studiów stanowi załącznik nr 1 do Programu.

VIII. SUMARYCZNE WSKAŹNIKI CHARAKTERYZUJĄCE PROGRAM STUDIÓW

Wskaźniki dotyczące programu studiów na wnioskowanym kierunku studiów, poziomie i profilu kształcenia	
Liczba punktów ECTS konieczna do uzyskania kwalifikacji drugiego stopnia	120
Liczba semestrów konieczna do uzyskania kwalifikacji drugiego	4
Liczba punktów ECTS przyporządkowana do zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów	60
Liczba punktów ECTS przyporządkowana modułom zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym służących zdobywaniu przez studenta umiejętności praktycznych i kompetencji społecznych	98
Liczba punktów ECTS przyporządkowana przedmiotom zajęć do wyboru	50
Liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym oraz liczba godzin praktyk zawodowych	14 360

Moduły zajęć związane z praktycznym przygotowaniem zawodowym, służące zdobywaniu przez studenta umiejętności praktycznych i kompetencji społecznych			
Nazwa modułu zajęć	Forma/ formy zajęć	Łączna liczna godzin	Liczba punktów ECTS

Komunikacja społeczna i interpersonalna	wr	15	2
Organizacja i zarządzanie	wr	15	2
Public relations	wr	15	2
Kulturowe aspekty komunikacji kulturowej	wr	15	2
Prawo gospodarcze	ćw.	15	2
Zarządzanie zespołem	wr	15	2
Psychologia w biznesie	wr	15	2
Negocjacje w biznesie	wr	15	2
Business English	lab	90	7
Język obcy	lab	60	4
Metody i techniki badawcze w komunikacji i marketingu	ćw.	15	2
Teoria i praktyka reklamy	wr	15	2
Marketing	ćw.	15	2
Komunikacja w sieci	wr	15	2
Relacje z mediami	wr	15	2
Pozyskiwanie funduszy	wr	30	2
Przywództwo i rola lidera w pracy zespołowej	wr	30	2
Organizacja eventów	wr	15	2
Techniki sprzedaży	wr	15	1
Kampanie reklamowe i PR	wr	30	2
Zastosowanie prawa w mediach, reklamie i PR	wr	30	2
Warsztat kreatywności	wr	30	2
Etyka w biznesie	ćw.	15	1
Zintegrowana komunikacja marketingowa	wr	15	1
Proseminarium	ćw.	30	4
Społeczna odpowiedzialność biznesu / Komunikacja kryzysowa	ćw	15	2
Konwergencja mediów / Media a globalizacja	lab	15	2
Seminarium magisterskie	ćw	60	12
Sztuka występów publicznych / Etykieta w komunikacji społecznej	wr	15	2
Warsztat skutecznej komunikacji / Komunikacja w zespole	wr	30	2
Praktyki zawodowe		-	14
Multimedia w komunikacji / Zarządzanie informacją	wr	15	2
Zarządzanie projektem / Biznesplan	wr	15	2
Warsztat kompetencji międzykulturowej / Warsztat kreatywnego pisania	lab	30	2
Zarządzanie wizerunkiem w administracji / Zarządzanie wizerunkiem w kulturze i oświacie	wr	15	2
	Razem:	795 + 360 godzin praktyk zawodowych	98

Moduły zajęć do wyboru			
Nazwa modułu zajęć	Forma/formy zajęć	Łączna liczna godzin	Liczba punktów ECTS
Język obcy (do wyboru: hiszpański, niemiecki, włoski, rosyjski)	lab.	60	4
Proseminarium	ćw.	30	4
Społeczna odpowiedzialność biznesu / Komunikacja kryzysowa	ćw.	15	2
Konwergencja mediów / Media a globalizacja	lab	15	2
Seminarium magisterskie	ćw	60	12
Sztuka wystąpień publicznych / Etykieta w komunikacji społecznej	wr	15	2
Warsztat skutecznej komunikacji / Komunikacja w zespole	wr	30	2
Praktyki zawodowe		-	14
Multimedia w komunikacji / Zarządzanie informacją	wr	15	2
Zarządzanie projektem / Biznesplan	wr	15	2
Warsztat kompetencji międzykulturowej / Warsztat kreatywnego pisania	lab	30	2
Zarządzanie wizerunkiem w administracji / Zarządzanie wizerunkiem w kulturze i oświacie	wr	15	2
Razem:		300 + 360 godzin praktyk zawodowych	50

IX. WYJAŚNIENIA I UZASADNIENIA

1. Udokumentowanie, że program studiów umożliwia studentowi wybór modułów zajęć, którym przypisano ECTS w wymiarze nie mniejszym niż 30% liczby punktów ECTS.

W łącznej liczbie 120 punktów ECTS :

- 4 pkt ECTS (3,33%) student uzyskuje w ramach modułu przedmiotów podstawowych: obowiązkowych i ograniczonego wyboru, na zajęciach z języka obcego, który może wybrać (j. hiszpański, j. niemiecki, j. rosyjski, j. włoski),
- 16 pkt ECTS (13,33%) student uzyskuje w ramach modułu przedmiotów kierunkowych do wyboru

- 16 pkt ECTS (13,33%) student uzyskuje w ramach proseminarium i seminarium magisterskiego wybieranych zgodnie z jego zainteresowaniami,
- 14 pkt ECTS (11,66%) student uzyskuje za zaliczenie praktyki, w ramach której wybiera odpowiadającą mu instytucję zgodnie z osobistymi zainteresowaniami oraz obszarami badawczymi zawartymi w pracy magisterskiej.

W sumie 50 punktów ECTS (41,65%) student uzyskuje na zajęciach, które dają możliwość wyboru formy, treści lub/i metod.

2. Udokumentowanie, że program studiów obejmuje moduły zajęć związane z praktycznym przygotowaniem zawodowym.

Studia stacjonarne obejmują 1005 godzin zajęć dydaktycznych odbywanych w Uczelni z udziałem prowadzącego zajęcia, w tym 210 h stanowią wykłady, którym przypisano 22 punkty ECTS oraz 795 godzin dydaktycznych zajęć praktycznych (warsztaty, laboratoria, ćwiczenia), którym przypisano 84 punkty ECTS. Praktyki zawodowe obejmują 360 godzin dydaktycznych, którym przypisano 14 punktów ECTS.

W sumie 98 (84+14) punktów ECTS (81,66%) student uzyskuje na zajęciach związanych z praktycznym przygotowaniem do zawodu.

3. Udokumentowanie, że co najmniej połowa programu kształcenia jest realizowana w postaci zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich.

Studia obejmują 1005 godzin zajęć dydaktycznych odbywanych w uczelni z udziałem prowadzącego zajęcia. Liczba punktów ECTS uzyskanych za zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego wynosi około 60. Składają się na nią punkty ECTS wynikające z naocznej pracy studenta podczas prowadzonych kursów oraz punkty ECTS wynikające z przeliczenia dostępnych studentowi godzin konsultacji. Informacja o godzinach konsultacji jest dostępna w zwyczajowo przyjętym miejscu (gabloty obok dziekanatu) oraz na stronie internetowej Wydziału.