

**PROGRAM STUDIÓW WYŻSZYCH
ROZPOCZYNAJĄCYCH SIĘ W ROKU AKADEMICKIM
2025/2026**

data zatwierdzenia przez Radę Instytutu

pieczęć i podpis dyrektora

.....

Studia wyższe na kierunku	Public relations i kultury cyfrowe
Dziedzina	Nauki SPOŁECZNE i Nauki HUMANISTYCZNE
Dyscyplina wiodąca (% udział)	Nauki socjologiczne 70%
Pozostałe dyscypliny (% udział)	Filozofia 15% Nauki o komunikacji społecznej i mediach 15%
Poziom	Pierwszy
Profil	Ogólnoakademicki
Forma prowadzenia	Stacjonarne
Specjalność	-
Punkty ECTS	180
Czas realizacji (liczba semestrów)	6 semestrów
Uzyskiwany tytuł zawodowy	Licencjat
Warunki przyjęcia na studia	Warunkiem przyjęcia na studia jest posiadanie świadectwa dojrzałości oraz pozytywny wynik postępowania kwalifikacyjnego. Kryteria kwalifikacyjne: „Nowa matura” - wynik egzaminu maturalnego z języka polskiego (poziom podstawowy lub rozszerzony – część pisemna) lub języka obcego nowożytnego (poziom podstawowy lub rozszerzony – część pisemna). Wynik z poziomu rozszerzonego przemnożony zostanie przez współczynnik 1,5. Stara matura Konkurs świadectw: średnia ocena z egzaminu dojrzałości z języka polskiego lub języka obcego (część pisemna).

Efekty uczenia się

Symbol efektu kierunkowego	Kierunkowe efekty uczenia się	Odniesienie do efektów kształcenia zgodnych z Polską Ramą Kwalifikacji	
		Symbol charakterystyk uniwersalnych I stopnia	Symbol charakterystyk II stopnia
Wiedza			
K_W01	Zna i rozumie znaczenie Public Relations oraz kultur cyfrowych, ze szczególnym uwzględnieniem antropologii cyfrowej, w systemie nauk społecznych, ich relacji wobec innych obszarów nauk, specyfikę metodologiczną oraz podstawową terminologię badawczą.	P6U_W	P6S_WG
K_W02	Zna i rozumie społeczny, polityczny, gospodarczy i kulturowy kontekst przekazywanych informacji.		P6S_WG
K_W03	Rozumie teoretyczne podstawy public relations, zarządzania, komunikacji społecznej i technik zarządzania reputacją.		P6S_WG
K_W04	Zna i potrafi implementować metody i narzędzia badań preferencji konsumenckich.		P6S_WG
K_W05	Zna w zaawansowanym stopniu najważniejsze szkoły i kierunki związane z kulturami cyfrowymi w obszarze mediów społecznościowych, e-wydań i nowych technologii		P6S_WG
K_W06	Posiada umiejętność analizy i interpretacji trendów w PR oraz wpływu technologii na komunikację.		P6S_WG
K_W07	Zna i rozumie pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej, prawa autorskiego i praw pokrewnych, praw człowieka, doktryn polityczno-prawnych związanych z funkcjonowaniem człowieka w świecie cyfrowym		P6S_WK
K_W08	Potrafi konstruować narzędzia badawcze, pozyskiwać dane (ilościowe i jakościowe), tworzyć oraz sporządzać raporty z badań.		P6S_WG
K_W09	Zna możliwości pozyskiwania środków finansowych w zakresie realizacji projektów PR w kulturze sieci.		P6S_WK
K_W10	Posiada umiejętność negocjacji, mediacji oraz rozwiązywania sporów.		P6S_WG
K_W11	Posiada umiejętność tworzenia kampanii i przemówień publicznych.		P6S_WG
Umiejętności			
K_U01	Potrafi tworzyć różnorodne materiały komunikacyjne, takie jak komunikaty prasowe, artykuły, wpisy blogowe oraz treści publikowane w mediach społecznościowych.	P6U_U	P6S_UW

K_U02	Ma zdolność do projektowania i wdrażania efektywnych kampanii PR, uwzględniających potrzeby różnych grup docelowych.		P6S_UW
K_U03	Potrafi formułować pytania i hipotezy w zakresie rozwijania strategii komunikacyjnych w sytuacjach kryzysowych oraz zarządzania negatywnym wizerunkiem.		P6S_UW
K_U04	Posiada umiejętność artykułowania i uzasadniania własnych poglądów przy użyciu specjalistycznej terminologii z zakresu nauk społecznych i humanistycznych.		P6S_UK
K_U05	Posiada zdolność do prowadzenia badań rynkowych i analizowania danych w celu oceny efektywności działań PR oraz dostosowywania strategii komunikacyjnych w cyfrowy świecie.		P6S_UK
K_U06	Ma umiejętności językowe w zakresie nauk społecznych i humanistycznych zgodne z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego; potrafi też czytać ze zrozumieniem proste teksty naukowe w wybranym języku obcym.		P6S_UK
K_U07	Potrafi organizować pracę zespołową dla celów realizacji konkretnych zadań z zakresu analizy bądź prognozowania zjawisk i procesów społecznych.		P6S_UO
K_U08	Charakteryzuje się umiejętnością efektywnej komunikacji w różnych formatach oraz dostosowuje styl komunikacji do różnych odbiorców.		P6S_UO
K_U09	Jest gotów uczestniczyć w przygotowaniu projektów (strategii) PR.		P6S_UO
K_U10	Posiada zdolność krytycznego myślenia.		P6S_UO
Kompetencje społeczne			
K_K01	Posiada zdolność do efektywnego działania w grupie oraz współpracy z innymi specjalistami w dziedzinie PR i marketingu. Charakteryzuje się gotowością do dyskusji i traktuje ją jako podstawowe narzędzie poszukiwań intelektualnych.	P6U_K	P6S_KK
K_K02	Rozumie zasadność prowadzenia negocjacji, mediacji i dialogu z różnymi interesariuszami, w tym z mediami, klientami i partnerami.		P6S_KO
K_K03	Posiada kompetencje do pracy zespołowej nad przygotowywaniem projektów, grantów, i opracowywania strategii działania firmy.		P6S_KO
K_K04	Rozumienie zagadnienia etyczne związane z PR i kulturami cyfrowymi, zwłaszcza kwestii prywatności, manipulacji informacją i w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu.		P6S_KR

Absolwent kierunku **Public relations i kultury cyfrowe** to wszechstronnie wykształcony specjalista, który łączy wiedzę teoretyczną z praktycznymi umiejętnościami w obszarze komunikacji, marketingu, mediów oraz kultury cyfrowej. Dzięki interdyscyplinarnemu podejściu, obejmującemu socjologię, komunikację, marketing i nowe technologie, absolwent potrafi poruszać się w dynamicznym środowisku współczesnych mediów i biznesu.

Absolwent tego kierunku:

- posiada wiedzę na temat mechanizmów komunikacji oraz narzędzi public relations, dostosowanych do specyfiki rynku i potrzeb różnych odbiorców;
- rozumie dynamikę kultury cyfrowej i jej wpływ na relacje społeczne, konsumpcję treści oraz strategię komunikacji;
- zna i rozumie procesy społeczne;
- dysponuje umiejętnościami praktycznymi w zakresie badań preferencji konsumenckich, opinii publicznej i analiz rynkowych, co umożliwia tworzenie skutecznych strategii PR;
- zna zaawansowane techniki zarządzania wizerunkiem i kreowania marki w środowiskach cyfrowych oraz offline.

Kompetencje i umiejętności absolwenta

1. Kompetencje komunikacyjne

Absolwent potrafi jasno i skutecznie przekazywać informacje, zarówno w formie ustnej, jak i pisemnej, dostosowując styl komunikacji do specyfiki medium, grupy docelowej oraz celu działań. Opanował umiejętność prowadzenia dialogu z różnorodnymi interesariuszami: klientami, mediami, partnerami biznesowymi czy społecznościami online.

2. Znajomość mediów społecznościowych

Absolwent doskonale rozumie, jak funkcjonują media społecznościowe i potrafi zarządzać obecnością marki w tych kanałach. Jest w stanie tworzyć atrakcyjne treści wizualne i tekstowe, prowadzić angażujące kampanie reklamowe oraz analizować ich skuteczność w oparciu o dane analityczne.

3. Umiejętność przeprowadzania analiz i badań

Absolwent posiada wiedzę metodologiczną i narzędzia do realizacji badań rynkowych oraz analiz skuteczności działań PR. Potrafi interpretować wyniki, wyciągać wnioski i na ich podstawie dostosowywać strategię komunikacyjną do zmieniających się potrzeb i oczekiwań odbiorców.

4. Kreatywność i innowacyjność

Twórcze podejście do rozwiązywania problemów jest jedną z kluczowych cech absolwenta. Potrafi on generować oryginalne pomysły, tworzyć kreatywne kampanie oraz wychodzić poza schematy w myśleniu o komunikacji.

5. Znajomość kultury cyfrowej

Absolwent rozumie, jak rozwój technologii i cyfrowe media zmieniają sposób komunikacji, interakcji międzyludzkich i konsumpcji treści. Posiada wiedzę na temat aktualnych trendów, w tym wpływu algorytmów, big data czy sztucznej inteligencji na komunikację i kulturę.

6. Umiejętność pracy zespołowej

Współpraca w interdyscyplinarnych zespołach jest naturalnym elementem pracy absolwenta. Potrafi skutecznie koordynować działania, dzielić się zadaniami i osiągać wspólne cele, co jest niezbędne w realizacji kompleksowych projektów PR-owych.

7. Etyka i odpowiedzialność społeczna

Absolwent jest świadomy etycznych wymiarów komunikacji i działań PR. Posiada wiedzę i umiejętności pozwalające na działania zgodne z prawem oraz normami współzycia społecznego. Potrafi wdrażać strategię, które są zgodne z wartościami etycznymi i budują zaufanie społeczne.

8. Zarządzanie kryzysowe

Jedną z kluczowych kompetencji jest zdolność planowania i wdrażania skutecznych strategii komunikacyjnych w sytuacjach kryzysowych. Absolwent potrafi zapobiegać sytuacjom zagrażającym reputacji organizacji, a w razie potrzeby skutecznie nimi zarządzać, minimalizując ich negatywne skutki.

9. Zarządzanie projektami i strategią

Absolwent potrafi planować i wdrażać kompleksowe kampanie komunikacyjne, zarządzać projektami w środowiskach wielokanałowych oraz mierzyć efektywność podejmowanych działań. **Możliwości rozwoju zainteresowań w trakcie studiów:**

- zajęcia ze specjalistami posiadającymi doświadczenie zawodowe w obszarze kreowania wizerunku, kształtowani kompetencji miękkich, coachingu;
- zajęcia z praktykami, m.in. z obszaru mediów, dziennikarstwa;
- spotkania ze znanymi i ciekawymi ludźmi polityki, mediów i kultury;

Sylwetka
absolwenta

	<ul style="list-style-type: none">• atrakcyjne praktyki i staże zawodowe;• działalność w organizacjach studenckich, w tym w Samorządzie Studenckim, czy kołach naukowych;• szkolenia i kursy organizowane przez Biuro Karier i Współpracy z Absolwentami UKEN;• programy wymiany studenckiej (Erasmus+, MOST).
Uzyskiwane kwalifikacje oraz uprawnienia zawodowe	<p>Absolwent tego kierunku jest przygotowany zarówno do samodzielnej pracy jako konsultant ds. PR, jak i do objęcia stanowisk menedżerskich, gdzie może nadzorować złożone strategie komunikacyjne. Jego szeroka wiedza i praktyczne umiejętności czynią go cennym specjalistą w dynamicznie zmieniającym się środowisku komunikacyjnym i cyfrowym.</p> <p>Dzięki wszechstronnemu przygotowaniu absolwent kierunku Public relations i kultury cyfrowe może znaleźć zatrudnienie w:</p> <ul style="list-style-type: none">• agencjach PR i marketingowych;• działach komunikacji i marketingu w korporacjach;• mediach tradycyjnych i cyfrowych;• start-upach oraz firmach technologicznych, które wykorzystują kulturę cyfrową jako narzędzie• instytucjach administracji rządowej i samorządowej• organizacjach pozarządowych (stowarzyszeniach i fundacjach)• instytucjach międzynarodowych• instytucjach kultury• firmach marketingowych• własnej działalności gospodarczej w obszarze mediów cyfrowych
Dostęp do dalszych studiów	Możliwość kontynuacji nauki na studiach drugiego stopnia oraz studiach podyplomowych.

Jednostka badawczo-dydaktyczna właściwa merytorycznie dla tych studiów	Instytut Socjologii
--	----------------------------

Public relations i kultury cyfrowe

Studia stacjonarne I-stopnia

PLAN STUDIÓW OD ROKU AKADEMICKIEGO 2025/2026

PLAN STUDIÓW W UKŁADZIE SEMESTRALNYM

Semestr I

Zajęcia dydaktyczne – obligatoryjne

nazwa kursu	godziny kontaktowe								E/ zal. z oceną/ zal.	punkty ECTS
	W	zajęć w grupach					E-learning	razem		
		A	K	L	S	P				
Wyobrażenia socjologiczna	15		15					30	E	4
Idee współczesności	15		15					30	Zal. z oceną	3
Moralność w dobie kultury cyfrowej	15		15					30	Zal. z oceną	2
Wstęp do PR	30	30						60	E	5
Wstęp do kultury cyfrowej	30	30						60	E	5
Współczesne uzależnienia	15							15	Zal. z oceną	2
Etyka w mediach	15							15	Zal.	1
Wstęp do komunikacji społecznej	15	15						30	E	4
Wprowadzenie do metod i technik badań społecznych		20						20	Zal. z oceną	3
Kurs ochrony własności intelektualnej							15	15	zal	1
	150	95	45					290	4	30

Pozostałe zajęcia

rodzaj zajęć	godz.	punkty ECTS
Szkolenie biblioteczne (<i>e-learning</i>)	2	-
Szkolenie BHK (<i>e-learning</i>)	4	-

Semestr II

Zajęcia dydaktyczne – obligatoryjne

nazwa kursu	godziny kontaktowe							E-learning	razem	E/zal. z oceną/zal.	punkty ECTS
	W	zajęc w grupach									
		A	K	L	S	P					
Historia i rozwój mediów	15		15					30	Zal.	2	
Podstawy zarządzania	15	15						30	E	3	
Przygotowanie i redagowanie materiałów PR	15	15						30	Zal. z oceną	2	
Personal Branding		30						30	Zal. z oceną	2	
Negocjacje	15	15						30	Zal. z oceną	2	
Fundraising & Crowdfunding	15		15					30	Zal z oceną	2	
Różnorodność pokoleniowa	15							15	Zal. z oceną	2	
Społeczeństwo cyfrowe	15							15	Zal.	1	
Wizerunek marki i organizacji	15							15	Zal.	1	
Public speaking			30					30	Zal. z oceną	2	
Tworzenie narzędzi badawczych			15					15	Zal.	1	
	90	75	105					270	1	20	

Kursy do wyboru

nazwa kursu	godziny kontaktowe							E-learning	Razem	E/zal. Z oceną/zal.	Punkty ECTS
	W	zajęc w grupach									
		A	K	L	S	P					
Cyberbezpieczeństwo LUB Antropologia cyfrowa	30							30	Zal. Z oceną	2	
Antropologia duchowości LUB Dezinformacja	30							30	Zal. z oceną	3	
Fantastyka naukowa jako refleksja nad społeczeństwem LUB Metody i techniki rozwiązywania konfliktów	15							15	Zal. z oceną	2	
Język obcy B2-1			40					40	Zal.	3	
	75		40					115	-	10	

Semestr III

Zajęcia dydaktyczne – obligatoryjne

nazwa kursu	godziny kontaktowe								E/ zal. z oceną/ zal.	punkty ECTS
	W	zajęć w grupach					E-learning	razem		
		A	K	L	S	P				
Strategie public relations (warsztat)	30		30					60	E	5
Analiza i wizualizacja danych w Excelu			15					15	Zal	1
Zarządzanie zespołem			15					15	Zal.	1
Zarządzanie w sferze publicznej	15		15					30	E	3
Media relations	15		30					45	Zal/ z oceną	3
Współczesny leadership	15		15					30	Zal. z oceną	2
PR w kampaniach wyborczych			15					15	Zal.	1
Socjologia sfery publicznej	30							30	E	3
Projekt badawczy		15						15	Zal.	1
	105	15	135					255	3	20

Kursy do wyboru

nazwa kursu	godziny kontaktowe								E/ zal. z oceną/ zal.	punkty ECTS
	W	zajęć w grupach					E-learning	razem		
		A	K	L	S	P				
Event management w praktyce LUB Design thinking w praktyce	15		15					30	zal. z oceną	3
Zasady tworzenia kampanii społecznych LUB Marketing miast i regionów	15		15					30	zal. z oceną	3
Kultura popularna LUB Social media		15						15	Zal.	1
Język obcy B2-2			40					40	Zal.	3
Wychowanie fizyczne		30						30	Zal.	0
	30	45	70					145	0	10

Semestr IV

Zajęcia dydaktyczne – obligatoryjne

nazwa kursu	godziny kontaktowe							E/ zal. z ocena/ zal..	punkty ECTS	
	W	zajęć w grupach					E-learning			razem
		A	K	L	S	P				
Obraz cyfrowy	30							30	Zal. z oceną	2
Warsztaty medialne			30					30	Zal. z oceną	2
Monitorowanie opinii i nastrojów społecznych	15	15						30	Zal. z oceną	2
Badania efektywności i działań PR		15						15	Zal.	1
Podstawy prawa	15	15						30	E	4
Warsztaty rozwoju kompetencji miękkich		15						15	Zal. z oceną	1
Logika		15						15	Zal.	1
Kompetencje medialne	15		15					30	Zal. z oceną	2
Warsztaty krytycznego myślenia			15					15	Zal.	1
Stereotypy i uprzedzenia		15						15	Zal.	1
Wizualizacja danych w Power BI		15						15	Zal.	1
SQL w analizie danych		15						15	Zal.	1
	75	120	60					255	2	19

Kursy do wyboru

nazwa kursu	godziny kontaktowe							E-learning	razem	E/ zal. z oceną/ zal..	punkty ECTS
	W	zajęć w grupach									
		A	K	L	S	P					
Projekt badawczy w PR LUB Warsztat badacza w PR			30					30	Zal. z oceną	2	
Psychologia reklamy LUB Sztuka i estetyka w kulturze	15	15						30	E	3	
Tożsamości w społeczeństwie sieciowym LUB Demokracja i populizmy			30					30	Zal. z oceną	2	
Język obcy B-2			30					30	E	4	
Wychowanie fizyczne		30						30	Zal.	0	
	15	45	90					150	2	11	

Semestr V

Zajęcia dydaktyczne – obligatoryjne

nazwa kursu	godziny kontaktowe							E/ zal. z oceną/ zal.	punkty ECTS	
	W	zajęć w grupach					E-learning			razem
		A	K	L	S	P				
Ruchy społeczne i mobilizacja społeczna	30							30	Zal. z oceną	3
Ewaluacja projektów PR	15	15						30	Zal. z oceną	3
Socjotechnika	15	15						30	E	4
Wykluczenie społeczne w kulturze cyfrowej	15	30						45	Zal. z oceną	4
Prawa człowieka w teorii i praktyce	15							15	Zal. z oceną	2
Zarządzanie projektami			30					30	Zal. z oceną	3
	90	60	30					180	1	19

Kursy do wyboru

nazwa kursu	godziny kontaktowe							E/ zal. z oceną/ zal.	punkty ECTS	
	W	zajęć w grupach					E-learning			razem
		A	K	L	S	P				
Seminarium licencjackie 1					15			15	Zal.	2
Wykład monograficzny lub Nauka i nowe formy duchowości w dobie cyfrowej			30					30	Zal. z oceną	3
Monitoring i audyt mediów LUB Edukacja medialna		30						30	Zal. z oceną	3
Nowe zjawiska i trendy społeczne LUB Psychologia w biznesie	30							30	Zal. z oceną	3
	30	30	30		15			105	-	11

Semestr VI

Zajęcia dydaktyczne – obligatoryjne

nazwa kursu	godziny kontaktowe								E/ zal. z ocena/ zal.	punkty ECTS
	W	zajęć w grupach					E-learning	razem		
		A	K	L	S	P				
Kreatywność i storytelling		15						15	Zal. z ocena	3
Komunikacja kryzysowa		15						15	Zal.	1
Mediacje			15					15	Zal.	1
Globalizacja i lokalizm	15							15	Zal.	1
Warsztaty asertywności			15					15	Zal. z ocena	2
Współczesne teorie demokracji	15	15						30	E	4
Marketing internetowy		30						30	Zal. z ocena	2
	30	75	30					135	1	14

Kursy do wyboru

nazwa kursu	godziny kontaktowe								E/ zal. z ocena/ zal.	punkty ECTS
	W	zajęć w grupach					E-learning	razem		
		A	K	L	S	P				
Seminarium licencjackie 2					30			30	Zal.	2
Przywództwo przyszłości LUB Socjologia kultury	30							30	Zal. z ocena	2
Wykład monograficzny LUB Imaginarium i reprezentacje społeczne	30							30	Zal. z ocena	2
Społeczna odpowiedzialność biznesu LUB UX	30							30	Zal. z ocena	2
Inwigilacja cyfrowa LUB Wirtualny aktywizm	30							30	zal. z ocena	2
	120		0		30			150	-	10

Egzamin dyplomowy

Tematyka	Punkty ECTS
Przedmiotem egzaminu dyplomowego jest problematyka pracy dyplomowej oraz dyscyplin naukowych, których znajomość była niezbędna do napisania pracy dyplomowej. Zakres egzaminu obejmuje również treści przedmiotów zaliczonych do grupy zajęć obowiązkowych.	4

Informacje uzupełniające

Praktyki zawodowe (pozapedagogiczne)

sem	nazwa praktyki (rodzaj i zakres oraz miejsce realizacji)	tyg.	godz.	termin i system realizacji praktyki	Punkty ECTS
VI	Praktyka zawodowa w instytucjach państwowych lub prywatnych.	2	60	możliwość realizacji praktyk w terminie wcześniejszym niż semestr VI, za zgodą Kierownika praktyk*	2

* z zastrzeżeniem, że zaliczenie jest wpisywane w VI semestrze

UCHWAŁA NR 5/2024-2025

**Rady Instytutu Socjologii Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
z dnia 6.03.2025 roku**

w sprawie: zatwierdzenia planu i programu studiów dla kierunku „PUBLIC RELATIONS I KULTURY CYFROWE” I-stopnia, studia stacjonarne na rok akademicki 2025/2026

§1

Rada Instytutu Socjologii Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie poprzez zdalne głosowanie tajne zatwierdziła plan i program studiów dla kierunku „PUBLIC RELATIONS I KULTURY CYFROWE”, I-stopnia, studia stacjonarne na rok akademicki 2025/2026.

Za radę

DYREKTOR
Instytutu Socjologii
Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej
Prof. dr hab. Katarzyna Gurczyńska-Sady

dr Grzegorz Kubiński
Instytut Socjologii
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej

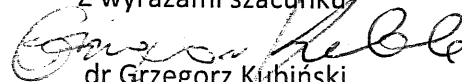
Kraków, 20.02.2025

Opinia Rady ds. Jakości Kształcenia Instytutu Socjologii w sprawie otwarcia nowego kierunku

Rada ds. Jakości Kształcenia Instytutu Socjologii pozytywnie opiniuje otwarcie nowego kierunku „Public Relations i kultury cyfrowe”.

Rada stwierdza, że jest to właściwy krok w procesie rozwoju i wzmocnienia wizerunku Instytutu Socjologii. Nowy kierunek powinien przyczynić się do zwiększenia liczby kandydatów oraz dać większe możliwości rozwoju naukowo-dydaktycznego dla Kadry Instytutu Socjologii

Z wyrazami szacunku



dr Grzegorz Kubiński

Przewodniczący Rady ds. Jakości Kształcenia
Instytut Socjologii UKEN

Kraków, 27.01.2025

Opinia Instytutowej Rady Samorządu Studentów
Instytutu Socjologii
Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
w sprawie utworzenia nowego kierunku studiów Public Relations i kultury cyfrowe
w ramach stacjonarnych studiów I stopnia
o profilu ogólnoakademickim

Na podstawie dostępnych źródeł Instytutowa Rada Samorządu Studentów Instytutu Socjologii Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie dokonała oceny nowego kierunku studiów Public Relations i kultury cyfrowe w ramach stacjonarnych studiów I stopnia o profilu ogólnoakademickim.

Nawiązując do dokonanej analizy stanu faktycznego wyraża pozytywną opinię na temat utworzenia nowego kierunku studiów.

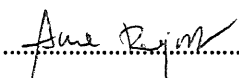
Szczegółowe uzasadnienie wraz z przyjętymi kryteriami oceny i ich uzasadnieniem stanowi załącznik do tego pisma.

Anna Rajnert

Przewodnicząca Instytutowej Rady Samorządu Studentów

Instytutu Socjologii

Podpis:

.....

Załącznik 1.

Karta studenckiej oceny programu studiów

Kryterium:	Ocena spełnienia: Spełnione/ Częściowo spełnione/ Niespełnione	Uzasadnienie:
Prawidłowość przyporządkowania punktów ECTS do poszczególnych przedmiotów uwzględniając nakład pracy studenta.	spełnione	
Adekwatność formy zajęć względem treści programowych realizowanych w ramach przedmiotów	spełnione	
Modułowe i kierunkowe efekty uczenia się są sformułowane w sposób zrozumiały i adekwatny do specyfiki kierunku studiów.	spełnione	
Treści programowe realizowane w ramach przedmiotów są zgodne ze specyfiką kierunku studiów oraz efektami uczenia się.	spełnione	
Adekwatność i zrozumiałość form egzaminowania, zarówno zaliczeń etapowych, jak i procesu dyplomowania.	spełnione	

Wymiar, zasady i forma realizowanych praktyk zawodowych.	spełnione	
Możliwość realizacji przedmiotów do wyboru, w łącznym wymiarze nie mniej niż 30% spośród wszystkich punktów ECTS wymaganych do ukończenia studiów oraz atrakcyjność oferty.	spełnione	

Dodatkowe uwagi, nieprzyporządkowane do kryteriów:

Źródła, na podstawie których została wydana opinia, oraz informacja o przebiegu współpracy z władzami Uczelni w procesie:

Plan studiów Public Relations i kultury cyfrowe 27.01.2025

Program studiów Public Relations i kultury cyfrowe 27.01.2025

Kompleksowe uzasadnienie w oparciu o przyjęte kryteria:

Nie wykazano żadnych nieprawidłowości w planie i programie studiów Public Relations i kultury cyfrowe. Całość jest przemyślana i spełnia wszystkie kryteria.