

PROGRAM STUDIÓW WYŻSZYCH
ROZPOCZYNAJĄCYCH SIĘ W ROKU AKADEMICKIM
2026/2027

data przyjęcia przez Radę Instytutu

pieczęć i podpis dyrektora

.....

Studia wyższe na kierunku	Public relations i kultury cyfrowe
Dziedzina/y	Nauki SPOŁECZNE i Nauki HUMANISTYCZNE
Dyscyplina wiodąca (% udział)	Nauki socjologiczne 70%
Pozostałe dyscypliny (% udział)	Filozofia 15%; Nauki o komunikacji społecznej i mediach 15%
Kod ISCED	0388 - Interdyscyplinarne programy i kwalifikacje związane z naukami społecznymi, dziennikarstwem i informacją
Poziom	Pierwszy
Profil	Ogólnoakademicki
Forma prowadzenia	Stacjonarne
Specjalności	-
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

OPIS ZAKŁADANYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Opis zakładanych efektów uczenia się uwzględnia:

1. Uniwersalne charakterystyki pierwszego stopnia określone w załączniku do ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji

2. Charakterystyki drugiego stopnia określone w załączniku do rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji w tym efektów uczenia się umożliwiających uzyskanie kompetencji inżynierskich.

Opis zakładanych efektów jest ujęty w trzech kategoriach:

WIEDZY (W):

WG – zakres i głębia - kompletność perspektywy poznawczej i zależności

WK – kontekst - uwarunkowania i skutki

UMIEJĘTNOŚCI (U)

UW – wykorzystanie wiedzy - rozwiązywane problemy i wykonywane zadania

UK – komunikowanie się - odbieranie i tworzenie wypowiedzi, upowszechnianie wiedzy w środowisku naukowym i posługiwanie się językiem obcym

UO – organizacja pracy - planowanie i praca zespołowa

UU – uczenie się - planowanie własnego rozwoju i rozwoju innych osób

KOMPETENCJI (K).

KK – oceny - krytyczne podejście

KO – odpowiedzialność - wypełnianie zobowiązań społecznych i działanie na rzecz interesu publicznego

KR – rola zawodowa - niezależność i rozwój etosu

Symbol efektu kierunkowego	Kierunkowe efekty uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się PRK Symbol charakterystyk uniwersalnych I stopnia ¹ i II stopnia ²	Formy sprawdzania efektów uczenia się
WIEDZA (absolwent zna i rozumie)			
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	- e-learning - projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - egzamin pisemny - egzamin ustny - gry dydaktyczne - referat - praca pisemna (esej) - kolokwium końcowe
K_W02	Zna i rozumie społeczny, polityczny, gospodarczy i kulturowy kontekst przekazywanych informacji.	P6U_W P6S_WG	- e-learning - projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - egzamin pisemny - egzamin ustny - gry dydaktyczne - referat - praca pisemna (esej) - kolokwium końcowe - ćwiczenia

¹ Zgodnie z załącznikiem do ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz. U. z 2016 r. poz.64 z późn. zm.).

² Zgodnie z załącznikiem do rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji (Dz. U. z 2018 r. poz. 2218).

K_W03	Rozumie teoretyczne podstawy public relations, zarządzania, komunikacji społecznej i technik zarządzania reputacją.	P6U_W P6S_WG	- e-learning - projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - egzamin pisemny - gry dydaktyczne - referat - praca pisemna (esej) - kolokwium końcowe - ćwiczenia
K_W04	Zna i potrafi implementować metody i narzędzia badań preferencji konsumenckich.	P6U_W P6S_WG	- gry dydaktyczne - projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - kolokwium końcowe - egzamin pisemny
K_W05	Zna w zaawansowanym stopniu najważniejsze szkoły i kierunki związane z kulturami cyfrowymi w obszarze mediów społecznościowych, e-wydań i nowych technologii	P6U_W P6S_WG	- gry dydaktyczne - projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - egzamin pisemny
K_W06	Posiada umiejętność analizy i interpretacji trendów w PR oraz wpływu technologii na komunikację.	P6U_W P6S_WG	- gry dydaktyczne - projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - egzamin ustny
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	P6U_W P6S_WK	- gry dydaktyczne - projekt indywidualny - udział w dyskusji - praca pisemna (esej)
K_W08	Potrafi konstruować narzędzia badawcze, pozyskiwać dane (ilościowe i jakościowe), tworzyć oraz sporządzać raporty z badań.	P6U_W P6S_WG	- gry dydaktyczne - projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji
K_W09	Zna możliwości pozyskiwania środków finansowych w zakresie realizacji projektów PR w kulturze sieci.	P6U_W P6S_WK	- udział w dyskusji - projekt grupowy
K_W10	Posiada umiejętność negocjacji, mediacji oraz rozwiązywania sporów.	P6U_W P6S_WG	- udział w dyskusji - projekt grupowy
K_W11	Posiada umiejętność tworzenia kampanii i przemówień publicznych.	P6U_W P6S_WG	- gry dydaktyczne - projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - egzamin pisemny
UMIEJĘTNOŚCI (absolwent umie i potrafi)			
K_U01	Potrafi tworzyć różnorodne materiały komunikacyjne, takie jak komunikaty prasowe, artykuły, wpisy blogowe oraz treści publikowane w mediach społecznościowych.	P6U_U P6S_UW	- e-learning - projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - egzamin pisemny - egzamin ustny - gry dydaktyczne - referat - praca pisemna (esej) - kolokwium końcowe - praca laboratoryjna - ćwiczenia

K_U02	Ma zdolność do projektowania i wdrażania efektywnych kampanii PR, uwzględniających potrzeby różnych grup docelowych.	P6U_U P6S_UW	- e-learning - projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - egzamin pisemny - egzamin ustny - gry dydaktyczne - referat - praca pisemna (esej) - kolokwium końcowe - praca laboratoryjna - ćwiczenia
K_U03	Potrafi formułować pytania i hipotezy w zakresie rozwijania strategii komunikacyjnych w sytuacjach kryzysowych oraz zarządzania negatywnym wizerunkiem.	P6U_U P6S_UW	- e-learning - projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - egzamin pisemny - egzamin ustny - gry dydaktyczne - referat - praca pisemna (esej) - kolokwium końcowe - praca laboratoryjna
K_U04	Posiada umiejętność artykułowania i uzasadniania własnych poglądów przy użyciu specjalistycznej terminologii z zakresu nauk społecznych i humanistycznych.	P6U_U P6S_UK	- projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - gry dydaktyczne - kolokwium końcowe - egzamin pisemny - praca pisemna (esej) - praca laboratoryjna
K_U05	Posiada zdolność do prowadzenia badań rynkowych i analizowania danych w celu oceny efektywności działań PR oraz dostosowywania strategii komunikacyjnych w cyfrowy świecie.	P6U_U P6S_UK	- projekt grupowy - egzamin pisemny - udział w dyskusji
K_U06	Ma umiejętności językowe w zakresie nauk społecznych i humanistycznych zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego; potrafi też czytać ze zrozumieniem proste teksty naukowe w wybranym języku obcym.	P6U_U P6S_UK	- projekt grupowy - projekt indywidualny - udział w dyskusji - egzamin ustny
K_U07	Potrafi organizować pracę zespołową dla celów realizacji konkretnych zadań z zakresu analizy bądź prognozowania zjawisk i procesów społecznych.	P6U_U P6S_UO	- udział w dyskusji - projekt grupowy
K_U08	Charakteryzuje się umiejętnością efektywnej komunikacji w różnych formatach oraz dostosowuje styl komunikacji do różnych odbiorców.	P6U_U P6S_UO	- gry dydaktyczne - projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - praca pisemna (esej)
K_U09	Jest gotów uczestniczyć w przygotowaniu projektów (strategii) PR.	P6U_U P6S_UO	- udział w dyskusji - projekt grupowy
K_U10	Posiada zdolność krytycznego myślenia.	P6U_U P6S_UO	- gry dydaktyczne - projekt indywidualny - udział w dyskusji - praca pisemna (esej)

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (absolwent jest gotów do)			
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	- projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - egzamin pisemny - egzamin ustny - gry dydaktyczne - referat - praca pisemna (esej) - Inne - kolokwium końcowe - praca laboratoryjna - ćwiczenia
K_K02	Rozumie zasadność prowadzenia negocjacji, mediacji i dialogu z różnymi interesariuszami, w tym z mediami, klientami i partnerami.	P6U_K P6S_KO	- projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - referat - egzamin pisemny - egzamin ustny - gry dydaktyczne - kolokwium końcowe - praca pisemna (esej) - praca laboratoryjna
K_K03	Posiada kompetencje do pracy zespołowej nad przygotowywaniem projektów, grantów, i opracowywania strategii działania firmy.	P6U_K P6S_KO	- gry dydaktyczne - projekt indywidualny - projekt grupowy - udział w dyskusji - egzamin pisemny - ćwiczenia
K_K04	Rozumie zagadnienia etyczne związane z PR i kulturami cyfrowymi, zwłaszcza kwestii prywatności, manipulacji informacją i w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu.	P6U_K P6S_KR	- gry dydaktyczne - projekt indywidualny - udział w dyskusji - praca pisemna (esej)

Grupa przedmiotów/ przedmiot	Treści programowe	Efekty uczenia się dla grupy/przedmiotu
Przedmioty wprowadzające (Wyobrażenia socjologiczna, Idee współczesności, Wstęp do PR, Wstęp do kultury cyfrowej, Wstęp do komunikacji społecznej, Podstawy zarządzania)	Program kursów wprowadzających został pomyślany jako wieloaspektowe wprowadzenie do kwestii obejmujących postawy wiedzy i umiejętności koniecznych dla studiów na kierunku PR i kultury cyfrowe. Dają one nie tylko ogląd sytuacji w poszczególnych dziedzinach, ale także osadzają studenta w świecie rozumienia pojęć i zjawisk, z jakimi będzie się mierzyć podczas studiów. Założenia poszczególnych kursów tego bloku kursów ukierunkowują studentów na uzyskanie podstaw koniecznych dla studiów na kierunku. Obejmują one zarówno kwestie czysto teoretyczne jak i wstępne kształtowanie umiejętności dyskusji i pracy w grupie, tak istotnej dla funkcjonowania w świecie, ale przede wszystkim dla potencjalnej kariery zawodowej powiązanej z przedmiotem niniejszych studiów. Kolejne kursy pozwalają na uzyskanie kompetencji i wiedzy rozwijanych i utrwalanych następnie w całym programie	K_U01 K_U02 K_U03 K_U04 K_U05 K_U06 K_U07 K_U08 K_U09 K_U10 K_W04 K_W05 K_W06 K_W07 K_W08 K_W09 K_W10 K_W11 K_K01

	studiów. Wyznaczają również jasne kierunki tej edukacji, pozwalając studentom na precyzyjny wybór ścieżki kariery. Wszelkie treści przekazywane na tym etapie stanowią spójne wprowadzenie do zagadnień stanowiących o istocie nauczania na kierunku. W ramach Wstępu do PR studenci poznają kluczowe pojęcia, teorie i modele PR, tym samym uzyskując podstawową wiedzę o instrumentach PR, o zasadach prowadzenia działalności w zakresie media-relations, konstruowaniu narzędzi PR, podstawach działania tegoż w sytuacjach kryzysowych; uzyskują również podstawowe umiejętności pracy w grupie oraz zrozumienie etycznych i społecznych konsekwencji działań PR. Studenci uzyskują także wiedzę ukierunkowaną na kluczowe problemy związane ze społecznym kontekstem funkcjonowania człowieka. Opanowują podstawowe terminy i pojęcia socjologiczne oraz nabywają wiedzę z zakresu najważniejszych teorii socjologicznych. Zbudowanie wyobraźni socjologicznej uczy także stosowania kategorii socjologicznych i analizowania ich w oparciu o dane jakościowe, ilościowe oraz prawidłowości (zmian) zachodzących we współczesnym społeczeństwie polskim. W ramach rozumienia idei współczesności studenci zapoznają się z najistotniejszymi ideami współczesności, pozwalającymi im odnaleźć się w horyzoncie intelektualnym, zrozumieć zagadnienia z zakresu historii i współczesności idei oraz dylematy etyczne przed jakimi staje dzisiejszy człowiek. Analizując zagadnienia z zakresu historii i współczesności idei studenci uczą się nie tylko odnajdywać swoje miejsce na globalnym ich rynku – rozumiejąc pojęcia takie jak demokracja, autorytaryzm, konserwatyzm, liberalizm, socjaldemokracja, rządy prawa, prawa człowieka, globalizacja czy kryzys klimatyczny – ale także dyskutować na ich temat, posługując się logiką merytorycznej wymiany argumentów. Studenci zapoznają się również ze społecznymi aspektami komunikowania, z jego rodzajami, uwarunkowaniami i problemami; poznają rodzaje języków, symbole i znaki, kwestie etniczności, rodzaje mediów, sposoby kodowania i dekodowania informacji, narracjami w komunikacji. W ramach kursu studenci nabywają teoretycznych (wprowadzenie pojęć) i praktycznych umiejętności (skutecznej komunikacji) w obszarze komunikacji, szczególnie komunikacji interpersonalnej, marketingowej, międzykulturowej, medialnej oraz komunikowania politycznego i publicznego. Poznają modele komunikowania w	K_K02 K_K03 K_K04
--	---	----------------------------------

	perspektywie społecznej, z uwzględnieniem współczesnych kwestii komunikacji w środowisku on-line oraz współpracy w organizacjach. W ramach Wstępu do kultur cyfrowych studenci poznają kluczowe zjawiska i teorie związane z funkcjonowaniem kultury we współczesnym świecie cyfrowym. Wychodząc od definiowania „kultury cyfrowej” jako specyficznej formy działalności społeczeństwa współczesnego, studenci poznają również sposoby, w jakie technologie cyfrowe kształtują codzienne praktyki społeczne, komunikację, tożsamość, estetykę i relacje władzy. Wśród zagadnień stanowiących istotę kursu są zagadnienia takie, jak: społeczności internetowe, memetyka, tożsamość online, kultura uczestnictwa, sztuczna inteligencja, algorytmy kultury czy wykluczenie cyfrowe. Studenci zapoznają się także z podstawami zarządzania, a wśród najważniejszych treści tematycznych poznają kwestie takie, jak style zarządzania, budowanie zespołu, funkcje kierownika, lidera czy menadżera we współczesnych przedsiębiorstwach. Uzyskują również wiedzę i umiejętności zorientowane na zrozumienie zależności między efektywnością zarządzania personelem a efektywnością funkcjonowania świata cyfrowego (wirtualnego). Istotnym elementem zajęć jest wskazanie na uwarunkowania środowiskowe jakości doboru personalnego oraz kształtowania kapitału społecznego w wymiarze biznesowym i cyfrowym.	
Komponent praktyczny (Ścieżki kariery w PR, Przygotowanie i redagowanie materiałów PR, Personal Branding, Negocjacje, Fundraising & Crowdfunding, Wizerunek marki i organizacji, Public Speaking, Warsztaty praktyczne 1, Warsztaty praktyczne 2, Warsztaty praktyczne 3, Strategie public relations (warsztat), Analiza i wizualizacja danych w Excelu, Zarządzanie zespołem, Media relations, PR w kampaniach wyborczych, Kompetencje medialne, Design thinking w praktyce, Zasady tworzenia kampanii społecznych, Marketing miast i regionów, Psychografia, Team Building, Warsztaty medialne, Warsztaty rozwoju kompetencji miękkich, Warsztaty krytycznego myślenia, Zarządzanie	Program kursów obejmujący szeroko pojęty komponent praktyczny został ukierunkowany na przygotowanie studentów do funkcjonowania w dynamicznie zmieniającym się środowisku komunikacji społecznej, mediów cyfrowych, marketingu oraz public relations. Całość komponentu praktycznego ma charakter warsztatowy i projektowy, co pozwala studentom na zdobywanie doświadczeń zbliżonych do realnych warunków funkcjonowania w branży PR. Program obejmuje szeroki zakres zagadnień związanych zarówno z praktycznym wymiarem działalności PR, jak i z rozwijaniem kompetencji interpersonalnych, organizacyjnych oraz kreatywnych, niezbędnych we współczesnym sektorze medialnym i komunikacyjnym. Szczególny nacisk położono na zdobywanie umiejętności projektowania i realizowania działań komunikacyjnych dostosowanych do specyfiki współczesnych mediów oraz oczekiwań odbiorców funkcjonujących w kulturze cyfrowej. Treści programowe obejmują zagadnienia związane z przygotowywaniem i redagowaniem materiałów PR, tworzeniem informacji prasowych, projektowaniem strategii komunikacyjnych oraz budowaniem relacji z	K_W04 K_W05 K_W06 K_W07 K_W08 K_W09 K_W10 K_W11 K_U01 K_U02 K_U03 K_U04 K_U05 K_U06 K_U07 K_U08 K_U09 K_U10 K_K01 K_K02 K_K03 K_K04

projektami, Monitoring i audyt mediów, Kreatywność i storytelling, Komunikacja kryzysowa, Warsztaty asertywności, Marketing internetowy, Szkolenie biblioteczne, Szkolenie BHK)	mediami. Studenci zapoznają się z zasadami funkcjonowania współczesnych mediów tradycyjnych i cyfrowych, uczą się konstruowania profesjonalnych komunikatów medialnych, planowania kampanii wizerunkowych oraz prowadzenia działań z zakresu media relations. Ważnym elementem kształcenia są także kwestie związane z komunikacją kryzysową, zarządzaniem reputacją organizacji oraz reagowaniem na sytuacje problemowe pojawiające się w przestrzeni medialnej i internetowej. Istotną część programu stanowią zagadnienia związane z marketingiem internetowym, obecnością marek i instytucji w mediach społecznościowych oraz wykorzystywaniem nowoczesnych narzędzi cyfrowych w komunikacji promocyjnej. W ramach zajęć studenci poznają mechanizmy funkcjonowania komunikacji online, uczą się planowania kampanii internetowych, tworzenia treści dostosowanych do różnych kanałów komunikacji oraz analizowania zachowań użytkowników mediów cyfrowych. Program uwzględnia również problematykę monitoringu mediów i analizy danych, w tym wykorzystania narzędzi do wizualizacji danych oraz interpretowania wyników analiz medialnych i marketingowych. Duże znaczenie przypisano również rozwijaniu kompetencji związanych z kreowaniem wizerunku osób, marek i organizacji. Treści programowe obejmują zagadnienia personal branding, budowania tożsamości marki, strategii reputacyjnych oraz komunikacji perswazyjnej. Studenci analizują mechanizmy oddziaływania wizerunkowego, poznają zasady tworzenia spójnej komunikacji marki oraz uczą się wykorzystywania storytellingu i kreatywnych form narracji w działaniach promocyjnych i społecznych. Program kształcenia uwzględnia także problematykę komunikacji interpersonalnej i organizacyjnej. W ramach zajęć dotyczących negocjacji, zarządzania zespołem, team buildingu czy warsztatów kompetencji miękkich studenci rozwijają umiejętności współpracy, prowadzenia rozmów negocjacyjnych, rozwiązywania konfliktów oraz funkcjonowania w zespołach projektowych. Ważnym elementem są również warsztaty public speaking i wystąpień medialnych, podczas których uczestnicy doskonalą kompetencje związane z autoprezentacją, retoryką oraz komunikacją werbalną i niewerbalną. Treści programowe obejmują ponadto zagadnienia związane z projektowaniem kampanii społecznych i wyborczych, fundraisingiem oraz crowdfundingiem. Studenci poznają mechanizmy planowania działań społecznych i politycznych, analizują potrzeby grup	
---	---	--

	docelowych oraz uczą się wykorzystywania narzędzi komunikacyjnych do realizacji projektów społecznych, obywatelskich i promocyjnych. Program wzbogaca także o elementy Design Thinking, kreatywnego rozwiązywania problemów oraz warsztaty rozwijające krytyczne myślenie i innowacyjne podejście do projektowania działań komunikacyjnych.	
Komponent społeczno-kulturowy (Uzależnienia cyfrowe, Historia i rozwój mediów, Różnorodność pokoleniowa, Społeczeństwo cyfrowe, Cyberbezpieczeństwo, Dezinformacja, Fantastyka naukowa jako refleksja nad społeczeństwem, Kultura popularna, Social media, Sprawiedliwość klimatyczna, Stereotypy i uprzedzenia, Psychologia reklamy, Tożsamości w społeczeństwie sieciowym, Ruchy społeczne i mobilizacja społeczna, Socjotechnika, Wykluczenie społeczne w kulturze cyfrowej, Wykład monograficzny, Nauka i nowe formy duchowości w dobie cyfrowej, Edukacja medialna, Nowe zjawiska i trendy społeczne, Psychologia w biznesie, Globalizacja i globalizacja, Socjologia kultury, Imaginarium i reprezentacje społeczne, Inwigilacja cyfrowa, Wirtualny aktywizm, ESG z elementami CSR)	Program kursów społeczno-kulturowych zapewnia studentom kompleksowe przygotowanie do rozumienia złożonych procesów społecznych w erze cyfryzacji oraz umiejętność krytycznej analizy współczesnych zjawisk kulturowych i komunikacyjnych. Fundament programu stanowi socjologia społeczeństwa cyfrowego, obejmująca przemiany od społeczeństwa tradycyjnego przez rewolucje przemysłowe po społeczeństwo sieciowe, z uwzględnieniem roli technologii, mediów społecznościowych oraz problemów takich jak wykluczenie cyfrowe, dezinformacja, hejt i inwigilacja cyfrowa. Studenci poznają historię i rozwój mediów – od komunikacji przedpiśmiennej przez rewolucję druku po erę cyfrową, analizując transformacje władzy i społeczeństwa medialnego. Istotnym obszarem jest edukacja medialna i kształtowanie kompetencji cyfrowych – od teorii komunikowania (gatekeeping, agenda-setting, spirala milczenia) przez manipulację treścią i fact-checking, po cyberbezpieczeństwo, zarządzanie prywatnością i higienę cyfrową. Program obejmuje również psychologię reklamy i biznesu, socjotechnikę oraz mechanizmy perswazji i wpływu społecznego. Komponent kulturowy reprezentują kursy z socjologii kultury (pamięć kulturowa, kultura symboliczna, przemiany w epoce cyfrowej), kultury popularnej, fantastyki naukowej jako refleksji społecznej oraz imaginariów i reprezentacji społecznych – analizujących tworzenie obrazów mentalnych i wyobraźniowych instytucji społecznych. Program uwzględnia tożsamości w społeczeństwie sieciowym (autopromocja, influencerzy, płeć w cyberprzestrzeni), różnorodność pokoleniową (od baby boomers po generację Alpha, cyfrowi tubylcy vs imigranci), oraz stereotypy i uprzedzenia wykorzystywane w życiu politycznym i reklamie. Wymiar aktywizmu obejmuje wirtualny aktywizm (slacktywizm, hacktywizm, kampanie hashtagowe), ruchy społeczne i mobilizację społeczną, demokrację cyfrową oraz ESG z elementami CSR. Uzupełnieniem są kursy: sprawiedliwość klimatyczna, globalizacja i globalizacja, uzależnienia cyfrowe, nauka i nowe formy duchowości w	K_W01 K_W02 K_W03 K_W04 K_W05 K_W06 K_W07 K_W08 K_W11 K_U01 K_U02 K_U03 K_U04 K_U04 K_U05 K_U06 K_U07 K_U08 K_U09 K_U10 K_K01 K_K02 K_K03 K_K04

	dobie cyfrowej oraz wykład monograficzny poświęcony nowym zjawiskom i trendom społecznym.	
Komponent prawno-polityczny (Podstawy prawa, Współczesny Leadership, Demokracja i populizmy, Prawa człowieka w teorii i praktyce, Mediacje, Współczesne teorie demokracji, Przywództwo przyszłości, Metody i techniki rozwiązywania konfliktów, Zarządzanie w sferze publicznej, Socjologia sfery publicznej, Event management w praktyce, Kurs ochrony własności intelektualnej)	Program kursów prawno-politycznych zapewnia studentom kompleksową wiedzę z zakresu podstaw prawnych, teorii demokracji oraz umiejętności praktycznych w zarządzaniu konfliktami i organizacji wydarzeń. Blok prawny obejmuje wprowadzenie do systemu prawnego, ze szczególnym uwzględnieniem prawa cywilnego (część ogólna, prawo rzeczowe, zobowiązania, spadki), prawa rodzinnego, gospodarczego, pracy, karnego i administracyjnego. Istotnym elementem jest prawo autorskie oraz ochrona własności intelektualnej, kluczowe dla pracy w sektorze kreatywnym i komunikacji. Fundamentem bloku socjopolitycznego są współczesne teorie demokracji i analiza jej przemian – od demokracji liberalnej przez typy nieliberalne, aż po procesy autokratyzacji. Studenci poznają socjologię sfery publicznej (modele Habermasa, kryzys debaty publicznej, rola mediów społecznościowych), mechanizmy opinii publicznej (spiralą milczenia, efekty sondażowe), oraz zagadnienia podmiotowości społecznej, obywatelskości i kapitału społecznego. Osobny kurs poświęcony jest populizmom – ich genezie, odmianom ideologicznym, związkom z nacjonalizmem oraz językowi politycznemu. Wymiar praktyczny reprezentują kursy z zakresu mediacji i metod rozwiązywania konfliktów (techniki mediacyjne i negocjacyjne, etyka mediatora, mediacje w różnych sferach życia) oraz leadership – zarówno w odniesieniu do współczesnego przywództwa, jak i przywództwa przyszłości. Program uwzględnia również event management – od podstaw teoretycznych, przez planowanie i marketing wydarzeń, sponsoring, zarządzanie ryzykiem, aż po eventy cyfrowe i prognozy rozwoju branży. Uzupełnieniem są kursy: zarządzanie w sferze publicznej oraz prawa człowieka w teorii i praktyce, łączące perspektywę teoretyczną z praktycznymi zastosowaniami w pracy komunikacyjnej i organizacyjnej.	K_W01 K_W02 K_W03 K_W06 K_W07 K_W10 K_W11 K_U01 K_U02 K_U03 K_U04 K_U07 K_U08 K_U10 K_K01 K_K02 K_K03 K_K04
Komponent metodologiczny (Wprowadzenie do metod i technik badań społecznych, Tworzenie narzędzi badawczych, Projekt badawczy, Monitorowanie	Program kursów metodologicznych obejmuje kompleksowe przygotowanie studentów do samodzielnego prowadzenia badań społecznych oraz ewaluacji działań komunikacyjnych. Fundamentem programu jest podstawowa metodologia	K_W01 K_W02 K_W04 K_W06 K_W08 K_U02

opinii i nastrojów społecznych, Badania efektywności i działań PR, Wizualizacja danych w Power BI, SQL w analizie danych, Projekt badawczy w PR, Warsztat badacza w PR, Ewaluacja projektów PR, UX)	badania społecznych, która wprowadza w etapy procesu badawczego, konceptualizację i operacjonalizację pojęć, typy zmiennych, poziomy pomiaru oraz metody doboru próby. Studenci poznają zarówno ilościowe techniki badawcze (wywiad kwestionariuszowy, kwantyfikacja danych), jak i jakościowe (wywiady pogłębione, analiza materiałów jakościowych), z uwzględnieniem cyfrowych narzędzi oraz zasad etyki badań. Ważnym elementem kształcenia jest konstruowanie narzędzi badawczych – od kwestionariuszy ankiet po scenariusze wywiadów pogłębionych, z wykorzystaniem specjalistycznego oprogramowania. Studenci uczą się formułować pytania badawcze i hipotezy, dobierać adekwatne metody i tworzyć kompletne projekty badawcze. Program obejmuje również specjalistyczne badania opinii i nastrojów społecznych, prezentując różnorodne wskaźniki (indeksy szczęścia, rozwoju społecznego, nastrojów konsumenckich), skale pomiarowe (Likerta, Cantrila, satysfakcji z życia) oraz metody partycypacyjne. Studenci zapoznają się z analizą danych wtórnych z CBOS, Eurobarometru czy Światowego Sondażu Wartości. Znaczącą część programu poświęcona jest ewaluacji i badaniom efektywności PR – od celów i mierników skuteczności komunikacji, przez badania opinii i wizerunku, analizę zasięgu komunikatów, aż po praktyczne case studies kampanii PR. Uzupełnieniem są kursy analityczne: wizualizacja danych w Power BI (źródła danych, storytelling, projektowanie dashboardów) oraz SQL w analizie danych, wyposażające studentów w umiejętności techniczne niezbędne do profesjonalnej pracy z danymi badawczymi i przygotowywania raportów analitycznych.	K_U03 K_U04 K_U05 K_U06 K_U07 K_U09 K_U10 K_K01 K_K02 K_K03 K_K04
Komponent etyczno-filozoficzny (Estetyka nowych mediów, Etyka w mediach, Etyka w dobie kultur cyfrowych, Antropologia cyfrowa, Antropologia duchowości, Samotność, obecność i relacja w kulturze cyfrowej, Bioetyka, Filozofia kultury, Logika, Sztuka i estetyka w kulturze)	Program kursów etyczno-filozoficznych został zaprojektowany tak, aby zbudować wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne osadzone w rozumieniu wartości etycznych, kodeksów etycznych, zasad logiki, elementów kultury (w tym różnorodności kulturowej), budowania estetyki i rozumienia funkcjonowania logiki na przecięciu świata realnego i wirtualnego, a zatem na styku kultury określanej jako tradycyjna i kultur cyfrowych. Program uwzględnia także perspektywę antropologiczną, z a zatem rozumienie samego człowieka i jego postaw wobec zjawisk współczesnego świata, w szczególności wobec nowych wyzwań rzeczywistości cyfrowej. Fundamentem tego komponentu programu jest zrozumienie człowieka w jego aktualnej sytuacji i	K_W01 K_W02 K_W05 K_W11 K_U01 K_U04 K_U8 K_U10 K_K01 K_K02 K_K03

	otoczeniu, spojrzenie na niego z perspektywy wartości, jako jednostki stanowiącej zarówno odbiorcę jak i twórcę szeroko rozumianej kultury. Treści przekazywane w bloku kursów etyczno-filozoficznych mają za zadanie utrwalenie orientacji etycznej, a także osadzenie w stale rozwijającym się i przynoszącym coraz to nowsze wyzwania w świecie. Kursy zorientowane bezpośrednio na etykę koncentrują się na treściach związanych przede wszystkim z etykami praktycznymi – wprost z etyką mediów, etyką dziennikarską, zagadnieniami tworzenia, przetwarzania i komunikowania informacji w dobie zagrożeń związanych z manipulacją i dezinformacją, relacją pomiędzy dziennikarzem a jego odbiorcą oraz z etyką świata kultur cyfrowych, obejmującą zrozumienie wartości towarzyszących tejże, kwestie związane z etycznym używaniem AI oraz etycznym zachowaniem w sieci, ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonowania w mediach społecznościowych (zarówno jako twórca jak i ich odbiorca). Treści przekazywane w ramach przedmiotów zorientowanych na antropologię przekazują treści poczynając od podstaw antropologii, pozwalających na zrozumienie człowieka w jego indywidualności, ale również z perspektywy jego miejsca w świecie, wprowadzając treści wynikające wprost z funkcjonowania człowieka w obszarze kultur cyfrowych, analizują kwestie związane z samotnością i wspólnotą w ramach sieci, a także wprowadzają studentów w złożony świat doświadczeń i koncepcji duchowych, zapoznając ich z wybranymi podejściami teoretycznymi i praktycznymi, tym samym sprzyjając poznaniu i zrozumieniu ujęcia antropologicznego. Kursy przynoszące treści związane z filozofią kultury i estetyką kultur cyfrowych i nowych mediów wprowadzają istotną wiedzę dającą znajomość dziedzictwa i osadzenia kulturowego, scenariuszy rozwoju i przemian kultury, różnorodności kulturowej i wyzwań, jakie niosą we współczesnym świecie. Dopełnienie przedmiotów tego bloku stanowi kurs z logiki, zaznajamiający studentów z podstawowym aparatem pojęciowym logiki i umiejętnością jego wykorzystania do świadomego i poprawnego używania języka, samodzielnego analizowania tekstów, krytycznej oceny argumentacji i stanowisk teoretycznych oraz oceny poprawności rozumowań.	
--	--	--

Wskazanie związków z misją uczelni i strategią jej rozwoju	Efekty kształcenia kierunku pozostają w ścisłej zgodności z misją Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej, który kształci nowoczesne kadry dla gospodarki opartej na wiedzy oraz wyznacza trendy dynamicznie zmieniającego się rynku. Program kierunku bezpośrednio realizuje te założenia, przygotowując absolwentów do pracy w obszarze komunikacji cyfrowej i zarządzania reputacją – kluczowych kompetencjach współczesnego rynku pracy. Kierunek wpisuje się w strategię rozwoju uczelni na lata 2023-2030, szczególnie w obszar Kształcenie (Cel strategiczny 1: Doskonałość kształcenia) poprzez wyposażanie studentów w kompetencje niezbędne na rynku pracy oraz przygotowanie ich do elastycznego działania w zmieniającej się rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Realizacja zaawansowanych programów z zakresu badań społecznych, analityki danych i narzędzi cyfrowych odpowiada na cel konkurencyjności absolwentów na rynku pracy (cel operacyjny 1.2). Wymiar badawczy kierunku, obejmujący konstruowanie narzędzi badawczych i przeprowadzanie analiz, wpisuje się w obszar Badania naukowe i rozwój dyscyplin (Cel strategiczny 2), wspierając interdyscyplinarne badania naukowe deklarowane w misji uczelni oraz aktywną współpracę z otoczeniem społeczno-gospodarczym. Program kierunku realizuje także obszar Społeczna odpowiedzialność nauki (Cel strategiczny 3: Uniwersytet dla społeczeństwa) poprzez kształcenie w zakresie etyki komunikacji, odpowiedzialności biznesu i praw człowieka w świecie cyfrowym, co przekłada się na kształtowanie postaw obywatelskich i rozwój społeczeństwa.
Sylwetka absolwenta	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 konsumentów, 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 strategie komunikacyjne 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 współżycia społecznego. Potrafi wdrażać strategie, 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; • 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	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. Dzięki wszechstronnemu przygotowaniu absolwent kierunku Public relations i kultury cyfrowe może znaleźć zatrudnienie w: • 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, Kognitywistyki i Filozofii
---	---

Podsumowanie:

Liczba semestrów i punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów	6 semestrów / 180 pkt ECTS
Łączna liczba godzin zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i osoby studiującej	2280
Łączna liczba punktów ECTS, jaką osoba studiująca musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	163
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom związanym z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów	163
Łączna liczba punktów ECTS, jaką osoba studiująca musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	NIE DOTYCZY
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	54
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym (jeżeli program studiów przewiduje praktyki)	2
Wymiar praktyk zawodowych (jeżeli program studiów przewiduje praktyki)	60 godzin
W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego	60
Łączna liczba godzin zajęć na studiach prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	21 Szkolenie biblioteczne (2) Szkolenie BHK (4) Kurs ochrony własności intelektualnej (15)
Łączna liczba godzin zajęć / punktów ECTS kształcenia w zakresie języków obcych	110 godzin / 10 pkt ECTS
Procentowy udział punktów ECTS (w łącznej liczbie punktów ECTS koniecznych do ukończenia studiów), którą osoba studiująca musi uzyskać w ramach zajęć: związanych z prowadzoną na uczelni działalnością naukową w dyscyplinie/dyscyplinach do których przyporządkowany został kierunek studiów (w przypadku profilu ogólnoakademickiego) lub kształtujących umiejętności praktyczne (w przypadku profilu praktycznego)	90%

W przypadku kształcenia prowadzonego w zakresie przygotowania do wykonywania zawodu nauczyciela (Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 25 lipca 2019 r. w sprawie standardu kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela Dz. U. 2024 poz. 453) – należy dołączyć matrycę dopasowania zajęć z planu (harmonogramu realizacji programu studiów) do określonej grupy zajęć ze standardu kształcenia nauczycieli.

Public relations i kultury cyfrowe

Studia stacjonarne I-stopnia

PLAN STUDIÓW OD ROKU AKADEMICKIEGO 2026/2027

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
Estetyka nowych mediów			15					15	Zal.	1
Ścieżki kariery w PR			15					15	Zal. z oceną	1
Wstęp do PR	30	30						60	E	5
Wstęp do kultury cyfrowej	30	30						60	E	5
Uzależnienia cyfrowe	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			30					30	Zal. z oceną	3
Kurs ochrony własności intelektualnej							15	15	Zal.	1
	135	75	90				15	315	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 /zal. z oceną / zal.	Punkty ECTS
	W	zajęć w grupach					E-learning	razem		
		A	K	L	S	P				
Historia i rozwój mediów	15							15	Zal.	1
Podstawy zarządzania	15	15						30	E	2
Przygotowanie i redagowanie materiałów PR			30					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	10		10					20	Zal. z oceną	2
Społeczeństwo cyfrowe	15							15	Zal.	1
Wizerunek marki i organizacji	15							15	Zal.	1
Public Speaking	10		30					40	Zal. z oceną	2
Tworzenie narzędzi badawczych			15					15	Zal.	1
Etyka w dobie kultur cyfrowych	15							15	Zal.	1
Warsztaty praktyczne 1			15					15	Zal.	1
	125	60	115					300	1	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				
Cyberbezpieczeństwo LUB Antropologia cyfrowa	30							30	Zal. z oceną	2
Antropologia duchowości LUB Dezinformacja	30							30	Zal. z oceną	2
Fantastyka naukowa jako refleksja nad społeczeństwem LUB Metody i techniki rozwiązywania konfliktów	15							15	Zal. z oceną	2
Samotność, obecność i relacja w kulturze cyfrowej LUB Bioetyka	15							15	Zal.	1
Język obcy B2-1			40					40	Zal.	3
	90		40					130	-	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)	15		30					45	Zal. z oceną	4
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	4
PR w kampaniach wyborczych			15					15	Zal.	1
Kompetencje medialne	15		15					30	Zal. z oceną	2
Socjologia sfery publicznej	30							30	E	3
Projekt badawczy		15						15	Zal.	1
	90	15	135					240	2	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	2
Zasady tworzenia kampanii społecznych LUB Marketing miast i regionów	15		15					30	Zal. z oceną	2
Kultura popularna LUB Social media		15						15	Zal.	1
Filozofia kultury LUB Sprawiedliwość klimatyczna	15							15	Zal. z oceną	2
Język obcy B2-2			40					40	Zal.	3
Kultura fizyczna		30						30	Zal.	0
	45	45	70					160	-	10

Semestr IV

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				
Psychografia	10		15					25	Zal. z oceną	1
Team Building			15					15	Zal.	1
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	3
Warsztaty rozwoju kompetencji miękkich		15						15	Zal. z oceną	1
Logika		15						15	Zal.	1
Współczesny Leadership	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
Warsztaty praktyczne 2			15					15	Zal.	1
	55	120	105					280	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				
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 B2-3			30					30	E	4
Kultura fizyczna		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 oceną / zal.	Punkty ECTS
	W	zajęć w grupach					E-learning	razem		
		A	K	L	S	P				
Kreatywność i storytelling		15						15	Zal. z oceną	3
Komunikacja kryzysowa		15						15	Zal.	1
Mediacje			15					15	Zal.	1
Globalizacja i glokalizacja	15							15	Zal.	1
Warsztaty asertywności			15					15	Zal. z oceną	2
Współczesne teorie demokracji	15	15						30	E	3
Marketing internetowy		30						30	Zal. z oceną	2
Warsztaty praktyczne 3			15					15	Zal.	1
	30	75	45					150	1	14

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 2					30			30	Zal.	2
Przywództwo przyszłości LUB Socjologia kultury	30							30	Zal. z oceną	2
Wykład monograficzny LUB Imaginarium i reprezentacje społeczne	30							30	Zal. z oceną	2
ESG z elementami CSR LUB UX	30							30	Zal. z oceną	2
Inwigilacja cyfrowa LUB Wirtualny aktywizm	30							30	Zal. z oceną	2
	120				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 obligatoryjnych.	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



Uniwersytetu Komisji
Edukacji Narodowej
w Krakowie

Instytut Socjologii, Kognitywistyki i Filozofii

UCHWAŁA NR 9/2025-2026

Rady Instytutu Socjologii, Kognitywistyki i Filozofii, Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

z dnia 28.05.2026 roku

w sprawie: zatwierdzenia planu i programu studiów dla kierunku „PUBLIC RELATIONS I KULTURY CYFROWE”
I-stopnia, studia stacjonarne rozpoczynających się dla cyklu w roku akademickim 2026/2027

§1

Rada Instytutu Socjologii, Kognitywistyki i Filozofii 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 rozpoczynających się dla cyklu w roku akademickim 2026/2027.

Za radę

Z-CA DYREKTORA
Instytutu Socjologii, Kognitywistyki i Filozofii
Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej

Maciej Urbanek
dr Maciej Urbanek

OPINIA

Rada Jakości Kształcenia dla kierunku *Public Relations i kultury cyfrowe* pozytywnie zaopiniowała plan i program studiów wyższych I stopnia rozpoczynających się w roku akademickim 2026/2027. Wszystkie zmiany odzwierciedlają uwagi i rekomendacje Rady przyjęte na posiedzeniu w dniu 15 maja 2026 roku, a wypracowane wcześniej w trakcie posiedzeń roboczych odbywających się w trakcie semestru. Ostateczny kształt planu i programu studiów został przegłosowany przez członków Rady w trybie obiegowym w dniu 25 maja

2026 roku. Za przyjęciem planu i programu studiów w proponowanym kształcie głosowali wszyscy członkowie Rady.



Przewodniczący Rady Jakości Kształcenia
dr hab. Radosław Marzęcki, prof. UKEN

Kraków, czwartek, 28 maja 2026

Opinia Instytutowej Rady Samorządu Studentów
Instytut Socjologii, Kognitywistyki i Filozofii
Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

w sprawie zmian w programie studiów Public Relations i Kultury Cyfrowe w ramach stacjonarnych, I stopnia o
profilu ogólnoakademickim

Na podstawie dostępnych źródeł Instytutowa Rada Samorządu Studentów Instytutu Socjologii, Kognitywistyki i Filozofii Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie dokonała oceny zmian w programie studiów Public Relations i Kultury Cyfrowe w ramach stacjonarnych, I stopnia o profilu ogólnoakademickim.

Nawiązując do dokonanej analizy stanu faktycznego wyraża pozytywną opinię na temat proponowanych zmian w programie studiów.

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

Mariusz Jaksender

Przewodniczący Instytutowej Rady Samorządu Studentów

Instytut Socjologii, Kognitywistyki i Filozofii

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	Do przedmiotów wiodących została przypisana adekwatna ilość punktów ECTS, wliczając w to zmiany.
Adekwatność formy zajęć względem treści programowych realizowanych w ramach przedmiotów	Spełnione	Brak zastrzeżeń do formy zajęć względem treści.
Modułowe i kierunkowe efekty uczenia się są sformułowane w sposób zrozumiały i adekwatny do specyfiki kierunku studiów.	Spełnione	Plan studiów jest zrozumiały oraz przejrzysty.
Treści programowe realizowane w ramach przedmiotów są zgodne ze specyfiką kierunku studiów oraz efektami uczenia się.	Spełnione	Plan nie posiada żadnych przedmiotów nieadekwatnych do specyfiki kierunku „Public Relations i Kultury Cyfrowe”.
Adekwatność i zrozumiałość form egzaminowania, zarówno zaliczeń etapowych, jak i procesu dyplomowania.	Spełnione	Wszystko jest jasno opisane w planie studiów.

Wymiar, zasady i forma realizowanych praktyk zawodowych.	Spełnione	Plan studiów przewiduje różnorakie zajęcia praktyczne, m.in. „design thinking w praktyce” czy „event management w praktyce”.
Możliwość realizacji przedmiotów do wyboru, w łącznym wymiarze nie mniej niż 30% spośród wszystkich punktów ECTS wymaganych do ukończenia studiów oraz atrakcyjność oferty.	Spełnione	Uczelnia oferuje wybór pomiędzy przedmiotami w danym semestrze, przykładowo wybór pomiędzy „Kultura popularna” lub „Social media”.

Dodatkowe uwagi, nieprzyporządkowane do kryteriów:

—

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

Źródłem był przesłany Instytutowej Radzie Samorządu Studenckiego Instytutu Socjologii, Kognitywistyki i Filozofii e-mail z prośbą o rozpatrzenie nowego planu studiów wysłany przez Profesora Radosława Marzęckiego.

Kompleksowe uzasadnienie w oparciu o przyjęte kryteria:

Nowy plan i program kierunku jest przejrzysty, zrozumiały, bez błędów merytorycznych.

Kraków, 28.05.2026

OPINIA PROGRAMU I PLANU PUBLIC RELATIONS I KULTUR CYFROWYCH

My, niżej podpisani, członkowie Instytutowej Rady Samorządu Studenckiego Instytutu Socjologii, Kognitywistyki i Filozofii pozytywnie opiniujemy program i plan Public Relations i Kultur Cyfrowych. Plan jest merytorycznie poprawny, przejrzysty i zrozumiały bez błędów językowych.

Z poważaniem,

Samia Jawad
Julia Witowska
Zuzanna Zielinska
Mariusz Jaksender