

załącznik nr 6 do uchwały nr 36/VII/IV/2021  
Senatu PWSZ w Koninie z dnia 20 kwietnia 2021 r.  
w sprawie ustalenia programów kształcenia  
specjalistycznego w Państwowej Wyższej Szkole  
Zawodowej w Koninie dla cyklu kształcenia 2021-2023

**PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W KONINIE**  
**WYDZIAŁ NAUK EKONOMICZNYCH I TECHNICZNYCH**



**PROGRAM KSZTAŁCENIA SPECJALISTYCZNEGO**

**Nazwa programu**

MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

**Kod programu**

MMS\_2021\_2023

**Autorzy programu:**

Mgr Marcin Olejniczak

Mgr Zdzisław Siwik (POWA P.P.U)

**Data opracowania:** 04-03-2021

## 1. Ogólna charakterystyka kształcenia

### 1.1. Podstawowe informacje

Czas trwania kształcenia:	
• liczba semestrów	3
• liczba godzin	480 (w tym 120 godzin praktyki zawodowej)
Liczba punktów ECTS	90
Wiodąca dyscyplina naukowa	nauki o komunikacji społecznej i mediach
Pozostałe dyscypliny naukowe	nauki o zarządzaniu i jakości
	informatyka techniczna i telekomunikacja
Kwalifikacje nadawane po ukończeniu kształcenia specjalistycznego osobom posiadającym świadectwo dojrzałości	Kwalifikacja pełna na poziomie 5 PRK Dyplomowany specjalista do spraw marketingu w mediach społecznościowych

### 1.2. Koncepcja kształcenia

Współczesna gospodarka, w dobie społeczeństwa informacyjnego, podlega ustawicznym procesom mediatyzacji, dynamizowanym przez rozwój technologii cyfrowych. Działalność przedsiębiorstw ulega swoistej deterytorializacji. Działania reklamowe, promocyjne, czy szerzej – marketingowe, nabierają nowego, wirtualnego wymiaru. Celem kształcenia specjalistycznego jest wszechstronne, praktyczne przygotowanie uczestników do prowadzenia działalności związanej z marketingiem w mediach społecznościowych.

Kształcenie specjalistyczne przeznaczone jest dla osób, które chcą osiągnąć wiedzę i zdobyć umiejętności oraz kompetencje umożliwiające profesjonalne świadczenie usług dotyczących marketingu, z wykorzystaniem potencjału nowych mediów. Uczestnicy będą przygotowani do pracy w: agencjach reklamowych, działach marketingu, agencjach public relations, przedsiębiorstwach wykorzystujących media społecznościowe w swoich strategiach marketingowych. Ponadto uczestnicy będą przygotowani po podjęcia własnej działalności gospodarczej w przyszłościowej branży marketingu w mediach społecznościowych.

Instytucjami współpracującymi, w ramach realizacji kształcenia specjalistycznego, są lokalne i regionalne podmioty związane reklamą, promocją, e-commerce. Współpraca z tymi instytucjami obejmuje m.in.: prowadzenie zajęć dydaktycznych przez praktyków zajmujących się marketingiem internetowym, organizację praktyk zawodowych, doskonalenie programu kształcenia specjalistycznego.

Kształcenie specjalistyczne przygotowuje do pracy m.in. w zawodach związanych z reklamą i marketingiem (kod zawodu: 243190).

## 2. Efekty uczenia się

### 2.1. Uniwersalne charakterystyki Polskiej Ramy Kwalifikacji dla poziomu 5

Osoba, która ukończyła kształcenie specjalistyczne:
WIEDZA [P5U_W] – ZNA I ROZUMIE:
• w szerokim zakresie – fakty, teorie, metody i zależności między nimi
• różnorodne uwarunkowania prowadzonej działalności
UMIEJĘTNOŚCI [P5U_U] – POTRAFI:
• wykonywać zadania bez instrukcji w zmiennych, przewidywalnych warunkach
• rozwiązywać niezbyt złożone i nietypowe problemy w zmiennych przewidywalnych warunkach
• uczyć się samodzielnie
• odbierać niezbyt złożone wypowiedzi, tworzyć niezbyt proste wypowiedzi z użyciem specjalistycznej terminologii
• odbierać i formułować bardzo proste wypowiedzi w języku obcym z uwzględnieniem specjalistycznej terminologii
KOMPETENCJE SPOŁECZNE [P5U_K] – JEST GOTOWA DO:
• podejmowania podstawowych obowiązków zawodowych i społecznych, ich oceniania i interpretacji
• samodzielnego działania oraz współdziałania z innymi w zorganizowanych warunkach, kierowania niewielkim zespołem w zorganizowanych warunkach
• oceniania działań swoich i osób oraz zespołów, którymi kieruje; przyjmowania odpowiedzialności za skutki tych działań

## 2.2. Charakterystyki drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji dla poziomu 5

### Objaśnienie oznaczeń:

W – kategoria wiedzy

U – kategoria umiejętności

K – kategoria kompetencji społecznych

01, 02, 03 i kolejne – numer efektu uczenia się

Symbol	Efekty uczenia się dla kształcenia specjalistycznego <b>Marketing w mediach społecznościowych</b> Osoba, która ukończyła kształcenie specjalistyczne <b>Marketing w mediach społecznościowych:</b>	Odniesienie do efektów wg PRK	
		Charakterystyki drugiego stopnia dla kształcenia kontynuowanego po uzyskaniu kwalifikacji pełnej na poziomie 4	Charakterystyki drugiego stopnia typowe dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach kształcenia i szkolenia zawodowego
<b>WIEDZA – ZNA I ROZUMIE:</b>			
W01	specyfikę dotyczącą marketingu w mediach społecznościowych	P5S_WZ P5S_WK	P5Z_WT P5Z_WZ P5Z_WO
W02	zasady funkcjonowania najważniejszych mediów społecznościowych – z odniesieniem do ich funkcji oraz adresatów	P5S_WZ P5S_WK	P5Z_WT P5Z_WZ P5Z_WO
W03	zasady dotyczące sprzedaży w Internecie – zwłaszcza w odniesieniu do działań promocyjnych i reklamowych	P5S_WK	P5Z_WT P5Z_WO P5Z_WN
W04	znaczenie nowych mediów w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw	P5S_WZ P5S_WK	P5Z_WT P5Z_WZ
W05	kluczowe zasady dotyczące praw własności intelektualnej	P5S_WZ P5S_WK	P5Z_WT
<b>UMIEJĘTNOŚCI – POTRAFI:</b>			
U01	rozpoznawać potrzeby klientów w oparciu o: prawidłowości rządzące rynkiem e-commerce, wiedzę z zakresu psychologii konsumenta, preferowane kanały komunikacji sprzedażowej	P5S_UW P5S_UK P5S_UU	P5Z_UI P5Z_UO P5Z_UN
U02	planować i organizować strategie marketingowe z wykorzystaniem mediów społecznościowych	P5S_UW P5S_UO P5S_UU	P5Z_UI P5Z_UO P5Z_UN P5Z_UU
U03	budować, przebudowywać markę przedsiębiorstwa wykorzystując do tego celu nowe media	P5S_UW P5S_UO P5S_UU	P5Z_UO P5Z_UN
U04	przygotowywać zawartość treściową (content) materiałów reklamowych/promocyjnych – z wykorzystaniem rozwiązań informatycznych	P5S_UW P5S_UK P5S_UO	P5Z_UI P5Z_UO P5Z_UN
U05	efektywnie korzystać z możliwości monitorowania Internetu w celach optymalizacji działalności marketingowej przedsiębiorstwa	P5S_UW P5S_UK P5S_UU	P5Z_UO P5Z_UO P5Z_UN
U06	realizować strategie marketingowe w uwzględnieniu racjonalnego wydatkowania środków	P5S_UW P5S_UO	P5Z_UI P5Z_UN
U07	wykorzystać wiedzę z prawa autorskiego i etyki mediów w kontekście przygotowywania materiałów reklamowych	P5S_UW P5S_UK	P5Z_UI P5Z_UO

	i promocyjnych w ramach strategii marketingowej przedsiębiorstwa		
U08	efektywnie porozumiewać się z różnymi podmiotami, w tym, z klientami, także w języku obcym	P5S_UK P5S_UO	P5Z_UO
U09	działać w sposób odpowiedzialny, z poszanowaniem reguł współżycia społecznego	P5S_UO	P5Z_UO P5Z_UN
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE – JEST GOTOWA DO:</b>			
K01	świadomego, refleksyjnego planowania, organizowania i realizacji zadań związanych z marketingiem w mediach społecznościowych	P5S_KK P5S_KO P5S_KR	P5Z_KP P5Z_KW
K02	wartościowania własnej działalności związanej z odpowiedzialną pracą w sektorze marketingu nowych mediów oraz w e-commerce	P5S_KK P5S_KR	P5Z_KW P5Z_KO
K03	przyjęcia odpowiedzialności związanej z działalnością dotyczącą marketingu w mediach społecznościowych	P5S_KO P5S_KR	P5Z_KO

### 2.3. Matryca efektów uczenia się – załącznik nr 1

### 3. Plan kształcenia specjalistycznego – załącznik nr 2

### 4. Treści programowe przedmiotów

Lp.	Przedmiot
1.	<p>Podstawy marketingu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• marketing w działalności przedsiębiorstwa,</li> <li>• strategiczne planowanie marketingowe – misja, cel, plan</li> <li>• segmentacja rynku i pozycjonowanie,</li> <li>• koncepcja marketing-mix,</li> <li>• planowanie marketingowe,</li> <li>• produkt, cena produktu, kanały dystrybucji,</li> <li>• marketing tradycyjny a marketing internetowy, marketing mobilny.</li> </ul>
2.	<p>Podstawy komunikacji społecznej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• istota komunikacji społecznej,</li> <li>• modele komunikowania się,</li> <li>• komunikacja społeczna w erze cyfrowej,</li> <li>• mediamorfozy w komunikacji społecznej,</li> <li>• kompetencje medialne jako kompetencje kulturowe,</li> <li>• uwarunkowania efektywności komunikacji społecznej.</li> </ul>
3.	<p>Reklama i promocja w nowych mediach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama i promocja – istota, znaczenie w strategii marketingowej przedsiębiorstwa,</li> <li>• promotion mix,</li> <li>• rodzaje reklam a kanały komunikacyjne,</li> <li>• modele oddziaływania przekazów reklamowych,</li> <li>• psychologiczne uwarunkowania skuteczności przekazów reklamowych,</li> <li>• kampanie reklamowe w nowych mediach,</li> <li>• agencje reklamowe.</li> </ul>
4.	<p>Budowanie struktur i zarządzanie w sektorze e-commerce:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• działalność biznesowa w Internecie,</li> <li>• modele sprzedażowe w e-commerce,</li> <li>• budowa platform i portali,</li> <li>• zarządzanie zespołem e-commerce,</li> <li>• tworzenie sklepu internetowego, plany biznesowe,</li> <li>• e-commerce w mediach społecznościowych,</li> <li>• sposoby bezpiecznych płatności.</li> </ul>
5.	<p>Media społecznościowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• media i nowe media: ewolucja, rodzaje,</li> <li>• partycypacja społeczna w mediach społecznościowych</li> <li>• zjawisko presumpcji,</li> <li>• Facebook, prowadzenie fanpage'a,</li> <li>• You Tube i jego potencjał biznesowy,</li> <li>• Instagram i strategia obrazowa,</li> <li>• komunikacja na Twitterze,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• blogosfera</li> <li>• LinkedIn i social business,</li> <li>• Tik Tok jako młodzieżowa forma komunikacji.</li> </ul>
6.	<p>Psychologia zachowań konsumenckich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• postawy, komponenty postaw i mechanizmy ich zmiany,</li> <li>• zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania decyzji zakupowych,</li> <li>• źródła wiedzy o kliencie i jego preferencjach,</li> <li>• budowanie relacji sprzedażowych opartych na zaufaniu,</li> <li>• techniki wpływu społecznego,</li> <li>• badanie zachowań konsumenckich.</li> </ul>
7.	<p>E-branding: budowanie świadomości marki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• budowanie pozycji marki,</li> <li>• określanie grupy docelowej,</li> <li>• relacje z klientem,</li> <li>• tworzenie i dystrybucja treści w Internecie,</li> <li>• informacje zwrotne o produktach lub usługach,</li> <li>• strategię re-brandingu.</li> </ul>
8.	<p>Media społecznościowe w długofalowej strategii marketingowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• komunikacja a wiarygodność przekazu,</li> <li>• strategia „dobrego contentu”,</li> <li>• kanały dotarcia do klienta,</li> <li>• język i styl komunikacji w mediach społecznościowych,</li> <li>• obsługa klienta w mediach społecznościowych.</li> </ul>
9.	<p>Rozwiązania informatyczne w e-commerce:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• darmowe platformy e-commerce (open source),</li> <li>• oprogramowanie sklepu internetowego,</li> <li>• HTML, XHTML – podstawy tworzenia stron internetowych,</li> <li>• serwisy aukcyjne,</li> <li>• certyfikaty SSL,</li> <li>• płatności on-line.</li> </ul>
10.	<p>Projektowanie contentu video – infografiki i filmy w mediach społecznościowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• projektowanie grafik i filmów,</li> <li>• obsługa programu CANVA,</li> <li>• edycja materiałów,</li> <li>• publikowanie contentu video,</li> <li>• film korporacyjny w mediach społecznościowych.</li> </ul>
11.	<p>Planowanie, realizacja i rozliczanie budżetu marketingowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• budżet marketingowy tradycyjny a budżet marketingowy w mediach społecznościowych,</li> <li>• uwarunkowania planowania budżetu marketingowego – zasoby i terminy,</li> <li>• szacowanie kosztów infrastruktury informatycznej, w tym - SEO</li> <li>• szacowanie kosztów branding, reklam, PR,</li> <li>• monitorowanie i ewaluacja wydatków i przychodów.</li> </ul>
12.	<p>Podstawy prawa autorskiego:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• podmioty prawa autorskiego,</li> <li>• prawa autorskie, prawa własności intelektualnej,</li> <li>• przedmiot prawa autorskiego,</li> <li>• autorskie prawa majątkowe i licencje,</li> <li>• użytek dozwolony, użytek publiczny,</li> <li>• ochrona danych osobowych i wizerunku w mediach społecznościowych.</li> </ul>
13.	<p>Pomiar efektywności działalności marketingowej w mediach społecznościowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• analiza ilościowa i jakościowa,</li> <li>• analiza marketingowa treści,</li> <li>• SEO,</li> <li>• Google Analytics,</li> <li>• Google Trends,</li> <li>• Brands 24,</li> <li>• analiza fraz kluczowych,</li> <li>• algorytm Facebooka.</li> </ul>
14.	<p>Etyka nowych mediów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• normy moralne, dylematy moralne,</li> <li>• wolność w nowych mediach,</li> <li>• biznes a moralność, społeczna odpowiedzialność biznesu,</li> <li>• prawda w nowych mediach,</li> <li>• budowanie zaufania do przedsiębiorstwa za sprawą mediów społecznościowych.</li> </ul>
15.	<p>Język obcy specjalistyczny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• struktury gramatyczne odnoszące się do wydarzeń przeszłych, teraźniejszych i</li> </ul>

	<p>przyszłych,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wypowiedzi formalne i nieformalne w mowie i piśmie związane z pracą w obszarze marketingu w mediach społecznościowych,</li> <li>• słownictwo specjalistyczne w pracy w obszarze marketingu i nowych mediów.</li> </ul>
16.	<p>Praktyka zawodowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• obserwacja pracy związanej z marketingiem w mediach społecznościowych,</li> <li>• analiza dokumentacji,</li> <li>• specyfika organizacyjna i funkcjonalna instytucji zajmującej się marketingiem w mediach społecznościowych,</li> <li>• realizacja powierzonych zadań,</li> <li>• dokumentowanie pracy dotyczącej marketingu w mediach społecznościowych.</li> </ul>

## 5. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Efekty uczenia się	Przedmioty	Metody kształcenia	Metody oceny
W01	Podstawy marketingu Reklama i promocja w nowych mediach Budowanie struktur i zarządzanie w sektorze e-commerce Media społecznościowe E-branding: budowanie świadomości marki Media społecznościowe w długofalowej strategii marketingowej Rozwiązania informatyczne w e-commerce Planowanie, realizacja i rozliczanie budżetu marketingowego Praktyka zawodowa	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków Rozwiązywanie zadań przy wykorzystaniu programów komputerowych	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkusobowym zespole
W02	Podstawy komunikacji społecznej Media społecznościowe E-branding: budowanie świadomości marki Media społecznościowe w długofalowej strategii marketingowej Planowanie, realizacja i rozliczanie budżetu marketingowego Pomiar efektywności działalności marketingowej w mediach społecznościowych Praktyka zawodowa	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków Rozwiązywanie zadań przy wykorzystaniu programów komputerowych	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkusobowym zespole
W03	Podstawy marketingu Reklama i promocja w nowych mediach Budowanie struktur i zarządzanie w sektorze e-commerce Media społecznościowe Psychologia zachowań konsumenckich E-branding: budowanie świadomości marki Media społecznościowe w długofalowej strategii marketingowej Rozwiązania informatyczne w e-commerce Pomiar efektywności działalności marketingowej w mediach społecznościowych	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków Rozwiązywanie zadań przy wykorzystaniu programów komputerowych	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkusobowym zespole
W04	Podstawy marketingu Podstawy komunikacji społecznej Media społecznościowe Psychologia zachowań konsumenckich Media społecznościowe w długofalowej strategii marketingowej Planowanie, realizacja i rozliczanie budżetu marketingowego Praktyka zawodowa	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkusobowym zespole
W05	Podstawy prawa autorskiego Etyka nowych mediów	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkusobowym zespole

U01	Podstawy marketingu Podstawy komunikacji społecznej Reklama i promocja w nowych mediach Media społecznościowe Psychologia zachowań konsumenckich E-branding: budowanie świadomości marki Media społecznościowe w długofalowej strategii marketingowej Praktyka zawodowa	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkuosobowym zespole
U02	Podstawy marketingu Reklama i promocja w nowych mediach E-branding: budowanie świadomości marki Media społecznościowe w długofalowej strategii marketingowej Planowanie, realizacja i rozliczanie budżetu marketingowego Praktyka zawodowa	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkuosobowym zespole
U03	Podstawy komunikacji społecznej Reklama i promocja w nowych mediach Budowanie struktur i zarządzanie w sektorze e-commerce E-branding: budowanie świadomości marki Media społecznościowe w długofalowej strategii marketingowej Projektowanie contentu video – infografiki i filmy w mediach społecznościowych Praktyka zawodowa	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków Rozwiązywanie zadań przy wykorzystaniu programów komputerowych	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkuosobowym zespole
U04	Budowanie struktur i zarządzanie w sektorze e-commerce E-branding: budowanie świadomości marki Rozwiązania informatyczne w e-commerce Projektowanie contentu video – infografiki i filmy w mediach społecznościowych Praktyka zawodowa	Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków Rozwiązywanie zadań przy wykorzystaniu programów komputerowych	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkuosobowym zespole
U05	Reklama i promocja w nowych mediach Budowanie struktur i zarządzanie w sektorze e-commerce Rozwiązania informatyczne w e-commerce Planowanie, realizacja i rozliczanie budżetu marketingowego Pomiar efektywności działalności marketingowej w mediach społecznościowych Praktyka zawodowa	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków Rozwiązywanie zadań przy wykorzystaniu programów komputerowych	Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkuosobowym zespole
U06	Budowanie struktur i zarządzanie w sektorze e-commerce Planowanie, realizacja i rozliczanie budżetu marketingowego Pomiar efektywności działalności marketingowej w mediach społecznościowych Praktyka zawodowa	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków Rozwiązywanie zadań przy wykorzystaniu programów komputerowych	Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkuosobowym zespole
U07	Podstawy prawa autorskiego	Wykład problemowy	Egzamin pisemny z pytaniami



	Etyka nowych mediów Praktyka zawodowa	Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków	otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkuosobowym zespole
U08	Podstawy komunikacji społecznej Media społecznościowe Projektowanie contentu video – infografiki i filmy w mediach społecznościowych Podstawy prawa autorskiego Język obcy specjalistyczny Praktyka zawodowa	Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkuosobowym zespole
U09	Budowanie struktur i zarządzanie w sektorze e-commerce Media społecznościowe w długofalowej strategii marketingowej Podstawy prawa autorskiego Etyka nowych mediów Praktyka zawodowa	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków Rozwiązywanie zadań przy wykorzystaniu programów komputerowych	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkuosobowym zespole
K01	Budowanie struktur i zarządzanie w sektorze e-commerce E-branding: budowanie świadomości marki Media społecznościowe w długofalowej strategii marketingowej Planowanie, realizacja i rozliczanie budżetu marketingowego Podstawy prawa autorskiego Etyka nowych mediów Praktyka zawodowa	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków Rozwiązywanie zadań przy wykorzystaniu programów komputerowych	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkuosobowym zespole
K02	Etyka nowych mediów Praktyka zawodowa	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkuosobowym zespole
K03	Etyka nowych mediów Praktyka zawodowa	Wykład problemowy Analiza tekstów z dyskusją Prezentacja z dyskusją Analiza przypadków	Egzamin pisemny z pytaniami otwartymi Zaliczenie pisemne z zadaniami Przygotowanie projektu w kilkuosobowym zespole