

*Załącznik
do Uchwały Senatu UEK nr T.0022.11.2026
z dnia 26 marca 2026 roku*

PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

Marketing and Corporate Communication

1. Adresaci studiów:

Studia podyplomowe Marketing and Corporate Communication są skierowane do liderów oraz menedżerów średniego i wyższego szczebla, którzy funkcjonują w środowisku korporacyjnym, chcą lepiej zrozumieć mechanizmy skutecznej komunikacji w organizacji oraz uzupełnić swoją wiedzę o nowoczesne narzędzia i strategie marketingowe wspierające budowanie wizerunku, zaangażowanie pracowników i relacje z otoczeniem biznesowym.

Program studiów został zaprojektowany odpowiadając na wyzwania współczesnych korporacji, które – w obliczu dynamicznie zmieniającego się otoczenia rynkowego – zobligowane są do prowadzenia efektywnej, etycznej i zrównoważonej komunikacji z wykorzystaniem nowoczesnych metod i narzędzi wspierających działania marketingowe.

Studia realizowane są we współpracy Krakowskiej Szkoły Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz Clark University (USA) i skierowane są do kandydatów z Polski oraz z zagranicy, którzy posługują się językiem angielskim na poziomie biegłym. Program kończy się uzyskaniem podwójnego dyplomu obu uczelni.

2. Cel studiów:

Celem studiów jest przygotowanie słuchaczy do pełnienia roli liderów w strukturach korporacyjnych, odpowiedzialnych za projektowanie i wdrażanie skutecznych strategii marketingowych oraz prowadzenie komunikacji w złożonym środowisku biznesowym. Program kształtuje kompetencje w zakresie efektywnego i odpowiedzialnego komunikowania w kontekście wielokanałowym, globalnym i dynamicznie zmieniającym się, z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi i technologii wspierających działania marketingowe. Absolwenci studiów będą przygotowani do realizacji spójnych, etycznych i zrównoważonych strategii komunikacyjnych, przyczyniających się do wzrostu efektywności operacyjnej oraz konkurencyjności organizacji a także do profesjonalnego reagowania na zmiany oraz sytuacje kryzysowe w obszarze komunikacji.

Program studiów obejmuje nowoczesne metody dydaktyczne, w tym m.in. odwróconą klasę, warsztaty, hackathony, techniki foresightowe, design thinking oraz grywalizację, które sprzyjają aktywnemu uczeniu się, rozwijaniu kompetencji praktycznych oraz krytycznemu myśleniu w kontekście wyzwań współczesnego środowiska korporacyjnego.

3. Program studiów:

Nr	Subject	H	ECTS
1	Marketing and Communication Strategies	40	5
2	Multi Channel Communications	40	5
3	Communicating Responsibly	40	5
4	Strategic Marketing Tools and Applications	24	4
5	Research and Marketing Analytics	24	4
6	Cultural Diversity and Intercultural Communication	24	4
7	PR in the Digital Age	24	4
8	Change Management	24	4
9	AI & Big Data in Corporate Marketing	24	4
10	Legal Frameworks for Corporate Communication	24	4
11	Capstone Practicum	32	5
12	Corporate Insights: Expert-Led Sessions	8	1
13	Visual Communication Design	18	3
14	Neuromarketing and Machine Learning	18	3
15	Personal Branding for Corporate Leaders	18	3
16	Innovation Lab: Designing Creative Communication and Immersive Experiences	16	2
17	Hackathon Session: Interactive Events for Communication and Engagement	16	2
18	Foresight: Predicting Change and Future Communication Strategies	16	2
	Razem:	430	64

4. Czas trwania studiów oraz liczba godzin:

Studia podyplomowe odbywać się będą w trybie niestacjonarnym w piątki po południu oraz w soboty i niedziele. Wymiar godzin: 430. Czas trwania: cztery semestry. Studia będą prowadzone w modelu hybrydowym (stacjonarny + zdalny).

5. Warunki oraz sposób zaliczenia studiów:

Warunki zaliczenia poszczególnych przedmiotów są szczegółowo określone w kartach przedmiotów. Aby ukończyć studia i uzyskać dyplom, słuchacze muszą zaliczyć wszystkie przedmioty, zdać egzamin końcowy oraz obronić pracę dyplomową. Po spełnieniu tych warunków otrzymują podwójny dyplom: Krakowskiej Szkoły Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz Clark University (USA).

6. Efekty uczenia się:

Efekty uczenia się dla studiów podyplomowych		
Jednostka prowadząca:	Krakowska Szkoła Biznesu UEK	
Nazwa studiów podyplomowych:	Marketing and Corporate Communication	
Dziedzina nauki:	Nauki społeczne	
Profil studiów:	ogólnoakademicki	
Poziom PRK	7	
Poziom studiów:	podyplomowe	
Liczba semestrów:	4	
Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się
P_W (WIEDZA) Absolwent zna i rozumie:		
MiCC_W1	w pogłębionym stopniu teorie i koncepcje stanowiące zaawansowaną wiedzę z zakresu marketingu i komunikacji	P7S_WG
MiCC_W2	w pogłębionym stopniu główne trendy oraz kierunki zmian w obszarze marketingu i komunikacji korporacyjnej, uwzględniając ich wpływ na strategię organizacji	P7S_WG
MiCC_W3	w pogłębionym stopniu metody, techniki oraz narzędzia wykorzystywane w obszarze marketingu i komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem ich zastosowania w realizacji funkcji przywódczych i zarządczych w organizacji	P7S_WG
MiCC_W4	współczesne i prognozowane wyzwania w kontekście komunikacji i technologii, które wpływają na funkcjonowanie korporacji	P7S_WK
MiCC_W5	prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania wykonywania działalności zawodowej w ramach studiowanego kierunku studiów podyplomowych	P7S_WK
MiCC_W6	zasady i standardy tworzenia profesjonalnych form komunikacji wykorzystywanych w środowisku korporacyjnym	P7S_WG

P_U (UMIEJĘTNOŚCI) Absolwent potrafi:		
MiCC_U1	dobierać i stosować odpowiednie metody i narzędzia do rozwiązania złożonych problemów z zakresu marketingu i komunikacji w środowisku korporacyjnym	P7S_UW
MiCC_U2	dokonywać selekcji, interpretacji oraz wyjaśniania zjawisk i procesów zachodzących w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu, w szczególności w kontekście przepływu informacji i komunikacji, z uwzględnieniem ich znaczenia dla funkcjonowania organizacji	P7S_UW
MiCC_U3	komunikować się różnymi kanałami komunikacyjnymi z otoczeniem biznesowym	P7S_UK
MiCC_U4	kierować pracą zespołu, współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych, przyjmując postawę lidera, motywować i inspirować członków zespołu do aktywności	P7S_UO
MiCC_U5	samodzielnie planować i realizować działania prowadzące do osiągnięcia założonych celów, wykazując się odpowiedzialnością i świadomością potrzeby uczenia się przez całe życie	P7S_UU
P_K (KOMPETENCJE SPOŁECZNE) Absolwent jest gotów do:		
MiCC_K1	krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, w szczególności z zakresu marketingu i komunikacji	P7S_KK
MiCC_K2	uznawania znaczenia informacji i wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych dotyczących zjawisk społeczno-ekonomicznych	P7S_KK
MiCC_K3	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, kreatywny, innowacyjny, przyjmując postawy przedsiębiorcze, przestrzegając równocześnie etosu zawodu i zasad z nim związanych	P7S_KO
MiCC_K4	działać w środowisku korporacyjnym w sposób etyczny i zrównoważony	P7S_KR

Objaśnienia oznaczeń w symbolach dotyczących kierunku studiów podyplomowych:

NTICT – kierunek studiów podyplomowych **Nowoczesne technologie i cyfrowa transformacja**

- W – kategoria wiedzy
- U – kategoria umiejętności
- K – kategoria kompetencji społecznych
- 1, 2, 3 i kolejne – numer efektu uczenia się

Objaśnienia oznaczeń w odniesieniach do charakterystyk efektów uczenia się

- P – poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji (PRK)
- P7S – charakterystyka drugiego stopnia poziomu 7 PRK

P7U_W – charakterystyka uniwersalna (WIEDZA):

- P7S_WG – charakterystyka drugiego stopnia (zakres i głębokość)
- P7S_WK – charakterystyka drugiego stopnia (kontekst)

P7U_U – charakterystyka uniwersalna (UMIEJĘTNOŚCI):

- P7S_UW – charakterystyka drugiego stopnia (wykorzystanie wiedzy)
- P7S_UK – charakterystyka drugiego stopnia (komunikowanie się)
- P7S_UO – charakterystyka drugiego stopnia (organizacja pracy)

- P7S_UU – charakterystyka drugiego stopnia (uczenie się)
- P7U_K – charakterystyka uniwersalna (KOMPETENCJE SPOŁECZNE):
- P7S_KK – charakterystyka drugiego stopnia (oceny/krytyczne podejście)
- P7S_KO – charakterystyka drugiego stopnia (odpowiedzialność)
- P7S_KR – charakterystyka drugiego stopnia (rola zawodowa)
-

Skrócone karty przedmiotów:

Nazwa przedmiotu
Marketing and Communication Strategies
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie współczesne strategie marketingowe i komunikacyjne oraz znaczenie odpowiedzialnej komunikacji w środowisku globalnym (MiCC_W1, MiCC_W2, MiCC_W3).</p> <p>Umiejętności: potrafi analizować i interpretować informacje pochodzące z otoczenia organizacji oraz skutecznie komunikować się z interesariuszami, wykorzystując odpowiednio dobrane narzędzia i metody komunikacji marketingowej (MiCC_U1, MiCC_U3).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do krytycznej interpretacji zjawisk komunikacyjnych oraz ma świadomość znaczenia efektywnej komunikacji w relacjach społecznych i biznesowych (MiCC_K1, MiCC_K4).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ewolucja koncepcji marketingu oraz współczesna orientacja marketingowa przedsiębiorstw 2. Marketing w środowisku międzynarodowym i międzykulturowym 3. Zachowania konsumentów i współczesne trendy konsumpcyjne 4. Badania marketingowe i identyfikacja insightów konsumenckich 5. Modele i narzędzia komunikacji marketingowej 6. Strategia komunikacji marketingowej i native advertising 7. Marketing zorientowany na klienta i podejście human-centric marketing 8. Analiza strategiczna marki i otoczenia konkurencyjnego 9. Segmentacja, targeting i pozycjonowanie marki 10. Implementacja strategii marketingowej (marketing mix)

Nazwa przedmiotu
Multi Channel Communications
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie zasady projektowania komunikacji wielokanałowej i integracji narzędzi marketingowych (MiCC_W1, MiCC_W2).</p> <p>Umiejętności: potrafi planować i optymalizować kampanie multichannel oraz analizować efektywność kanałów komunikacji (MiCC_U1, MiCC_U2).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do współpracy zespołowej przy projektowaniu strategii komunikacyjnych (MiCC_K1).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Zintegrowana komunikacja marketingowa (IMC) w środowisku cyfrowym.2. Charakterystyka kanałów komunikacji online i offline.3. Tworzenie treści dla social media, PR i komunikacji korporacyjnej.4. Projektowanie customer journey w komunikacji wielokanałowej.5. Storytelling i perswazja w komunikacji marketingowej.6. Tworzenie strategii content marketingowej.7. Analiza skuteczności komunikacji w kanałach cyfrowych.8. Segmentacja odbiorców i personalizacja komunikatów.9. Planowanie kampanii multichannel.10. Praca projektowa – opracowanie planu komunikacji wielokanałowej.

Nazwa przedmiotu
Communicating Responsibly
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie etyczne, społeczne i regulacyjne aspekty komunikacji organizacyjnej (MiCC_W3, MiCC_W5).</p> <p>Umiejętności: potrafi projektować odpowiedzialne strategie komunikacyjne uwzględniające CSR i ESG (MiCC_U2, MiCC_U3).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do wykazywania odpowiedzialności społecznej i etycznej w komunikowaniu z otoczeniem (MiCC_K2).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Podstawy odpowiedzialnej komunikacji organizacyjnej.2. Etyka w marketingu i komunikacji korporacyjnej.3. CSR i ESG w strategiach komunikacyjnych.4. Transparentność komunikacji w organizacji.5. Komunikacja kryzysowa i zarządzanie reputacją.6. Fake news i dezinformacja w środowisku cyfrowym.7. Komunikacja inkluzywna i międzykulturowa.8. Standardy etyczne w PR i marketingu.9. Analiza studiów przypadków odpowiedzialnej komunikacji.10. Projekt strategii odpowiedzialnej komunikacji.

Nazwa przedmiotu
Strategic Marketing Tools and Applications
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie narzędzia analizy strategicznej oraz modele planowania marketingowego i komunikacyjnego (MiCC_W1, MiCC_W2).</p> <p>Umiejętności: analizować rynek i zachowania odbiorców oraz projektować strategie marketingowe i komunikacyjne oparte na danych (MiCC_U1).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do podejmowania decyzji strategicznych i współpracy w zespołach projektowych (MiCC_K1, MiCC_K3).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Wprowadzenie do koncepcji Integrated Marketing Communications (IMC) oraz roli zintegrowanej komunikacji marketingowej w strategii organizacji.2. Struktura organizacyjna i wyzwania wdrażania strategii komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach funkcjonujących w środowisku wielokanałowym.3. Etyczne ramy komunikacji marketingowej oraz znaczenie odpowiedzialności społecznej (CSR) w projektowaniu strategii komunikacyjnych.4. Teoretyczne modele zachowań konsumenckich oraz ich zastosowanie w analizie decyzji zakupowych i planowaniu komunikacji marketingowej.5. Segmentacja odbiorców oraz identyfikacja grup docelowych jako podstawa strategicznego planowania komunikacji.6. Tworzenie i rozwijanie person marketingowych (buyer personas) oraz analiza potrzeb i celów klientów.7. Projektowanie ścieżek klienta (customer journey) w środowisku komunikacji wielokanałowej i omnichannel.8. Strategie targetowania klientów oraz dopasowanie narzędzi komunikacyjnych do etapów procesu decyzyjnego odbiorcy.9. Planowanie strategii content marketingowej oraz projektowanie przekazów komunikacyjnych w różnych kanałach medialnych.

10. Analiza zaangażowania klientów w komunikacji cross-channel oraz wykorzystanie danych i kluczowych wskaźników efektywności (KPIs).
11. Opracowanie kompleksowego planu zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC) obejmującego analizę, strategię, implementację i system pomiaru efektów.

Nazwa przedmiotu
Research and Marketing Analytics
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie metody badań marketingowych oraz analizy danych (MiCC_W2).
Umiejętności: potrafi projektować badania, analizować dane i interpretować insighty konsumenckie (MiCC_U1, MiCC_U3).
Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do rzetelności badawczej i krytycznej analizy informacji (MiCC_K2).
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Badania marketingowe.2. Metody jakościowe i ilościowe.3. Projektowanie badań marketingowych.4. Analiza danych rynkowych.5. Interpretacja insightów konsumenckich.6. Wykorzystanie narzędzi analitycznych.7. Wizualizacja danych.8. Podejmowanie decyzji data-driven.9. Projekt badawczy – analiza problemu marketingowego.10. Prezentacja wyników badań.

Nazwa przedmiotu
Cultural Diversity and Intercultural Communication
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie mechanizmy komunikacji międzykulturowej i różnorodności kulturowej (MiCC_W3, MiCC_W6).</p> <p>Umiejętności: potrafi dostosować komunikację marketingową do kontekstów kulturowych (MiCC_U2, MiCC_U3).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do pracy w środowisku międzynarodowym i międzykulturowym (MiCC_K2, MiCC_K4)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Podstawy komunikacji międzykulturowej.2. Modele kultury organizacyjnej.3. Różnice kulturowe w marketingu globalnym.4. Komunikacja w zespołach międzynarodowych.5. Zarządzanie różnorodnością.6. Kompetencje międzykulturowe lidera.7. Negocjacje międzykulturowe.8. Bariery komunikacyjne.9. Adaptacja komunikatów marketingowych do kultur.10. Studium przypadku komunikacji globalnej.

Nazwa przedmiotu
PR in the Digital Age
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie zasady komunikacji w mediach społecznościowych i tworzeniu efektywnych strategii PR w mediach cyfrowych (MiCC_W4, MiCC_W6).</p> <p>Umiejętności: potrafi projektować w zespole strategię PR oraz zarządzać reputacją cyfrową (MiCC_U2, MiCC_U3, MiCC_U3).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do efektywnego i odpowiedzialnego komunikowania z otoczeniem (MiCC_K2, MiCC_K4)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Transformacja PR w środowisku cyfrowym.2. Media społecznościowe w public relations.3. Budowanie relacji z mediami online.4. Zarządzanie reputacją cyfrową.5. Influencer marketing.6. Tworzenie strategii PR online.7. Monitoring mediów i analiza sentymentu.8. Komunikacja kryzysowa online.9. Content PR i storytelling.10. Projekt kampanii PR w środowisku cyfrowym dla wybranej korporacji.

Nazwa przedmiotu
Change Management
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie procesy zarządzania zmianą i ich wpływ na komunikację organizacyjną (MiCC_W2).</p> <p>Umiejętności: potrafi planować komunikację wspierającą proces transformacji organizacyjnej (MiCC_U1, MiCC_U2).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do efektywnego i odpowiedzialnego komunikowania z otoczeniem (MiCC_K2, MiCC_K4)</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Zarządzanie zmianą – osadzenie tematu w literaturze i praktyce.2. Modele wdrażania zmian organizacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem środowiska korporacyjnego.3. Rola lidera w procesie zmiany.4. Analiza interesariuszy zmiany w korporacjach.5. Komunikacja w procesie zmian w korporacji.6. Opór wobec zmian i sposoby jego redukcji.7. Planowanie transformacji organizacyjnej.8. Zarządzanie ryzykiem zmian.9. Kultura organizacyjna korporacji a zmiana.10. Projekt planu wdrożenia zmiany w wybranej korporacji.

Nazwa przedmiotu
AI & Big Data in Corporate Marketing
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie zastosowania AI i Big Data w marketingu (MiCC_W2, MiCC_W4).</p> <p>Umiejętności: potrafi wykorzystywać narzędzia analityczne i automatyzację marketingu w projektowaniu kampanii (MiCC_U1, MiCC_U2).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do odpowiedzialnego wykorzystania technologii i danych (MiCC_K2, MiCC_K3).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Wprowadzenie do AI w marketingu.2. Big Data w analizie zachowań klientów.3. Automatyzacja marketingu.4. Algorytmy rekomendacyjne.5. Personalizacja komunikacji marketingowej.6. Analityka predykcyjna.7. Etyka AI w marketingu.8. Narzędzia analityczne oparte na AI.9. Optymalizacja kampanii marketingowych.10. Projekt wykorzystania AI w strategii marketingowej.

Nazwa przedmiotu
Legal Frameworks for Corporate Communication
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie ramy prawne regulujące komunikację korporacyjną i działania marketingowe w Europie i Stanach Zjednoczonych, w szczególności w zakresie ochrony danych osobowych, regulacji reklamy, własności intelektualnej oraz funkcjonowania platform cyfrowych (MiCC_W2, MiCC_W3).</p> <p>Umiejętności: potrafi identyfikować ryzyka prawne w działaniach komunikacyjnych organizacji, interpretować regulacje prawne obowiązujące w kontekście europejskim i amerykańskim oraz projektować strategie komunikacyjne zgodne z międzynarodowymi standardami prawnymi (MiCC_U1, MiCC_U3).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do odpowiedzialnego i etycznego planowania komunikacji korporacyjnej, z uwzględnieniem odpowiedzialności prawnej organizacji, ochrony interesariuszy oraz społecznych konsekwencji działań komunikacyjnych (MiCC_K2, MiCC_K3).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none"> 1. Systemy prawne kształtujące komunikację korporacyjną: modele regulacyjne w Europie, Stanach Zjednoczonych i innych regionach. 2. Źródła prawa komunikacji i marketingu: ustawodawstwo Unii Europejskiej, regulacje krajowe oraz federalny system prawny Stanów Zjednoczonych. 3. Wolność wypowiedzi a odpowiedzialność komunikacyjna: europejskie podejście regulacyjne w porównaniu z doktryną Pierwszej Poprawki w USA. 4. Regulacje reklamy i marketingu w UE i USA: standardy prawne oraz mechanizmy samoregulacji branżowej. 5. Ochrona danych i prywatności w komunikacji cyfrowej: RODO (GDPR) w porównaniu z CCPA i innymi regulacjami prywatności w USA. 6. Prawo autorskie i prawa własności intelektualnej w komunikacji korporacyjnej w europejskich i amerykańskich systemach prawnych.

7. Odpowiedzialność prawna za treści komunikacji korporacyjnej w środowisku mediów tradycyjnych i cyfrowych.
8. Regulacja platform mediów społecznościowych i pośredników cyfrowych: Akt o usługach cyfrowych (Digital Services Act) i Akt o rynkach cyfrowych (Digital Markets Act) w porównaniu z podejściami regulacyjnymi w USA.
9. Transparentność, obowiązki ujawniania informacji oraz wymogi raportowania korporacyjnego na rynkach europejskich i amerykańskich.
10. Regulacje dotyczące influencer marketingu i reklamy natywnej: wytyczne UE oraz standardy Federalnej Komisji Handlu (FTC) w USA.
11. Zarządzanie ryzykiem prawnym i komunikacja kryzysowa w ujęciu porównawczym UE–USA.
12. Compliance w komunikacji korporacyjnej: projektowanie strategii komunikacyjnych zgodnych z prawem na podstawie studiów przypadków UE–USA.

Nazwa przedmiotu
Capstone Practicum
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie teoretyczne i metodologiczne podstawy komunikacji profesjonalnej, analizy organizacyjnej oraz rozwiązywania rzeczywistych problemów biznesowych poprzez integrację wiedzy zdobytej w toku całego programu studiów (MiCC_W2, MiCC_W3, MiCC_W6).</p> <p>Umiejętności: potrafi diagnozować problemy organizacyjne, projektować i realizować badania aplikacyjne, analizować dane jakościowe i ilościowe oraz opracowywać strategiczne rekomendacje komunikacyjne dla rzeczywistych interesariuszy biznesowych (MiCC_U2, MiCC_U5).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do pracy projektowej w środowisku profesjonalnym, pełnienia ról zespołowych i przywódczych, odpowiedzialnego podejmowania decyzji oraz skutecznej komunikacji z klientami i różnorodnymi interesariuszami (MiCC_K2, MiCC_K3).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Integracja wiedzy zdobytej w trakcie studiów w realizacji projektu capstone.2. Definiowanie problemu badawczego i celów projektu dla klienta biznesowego.3. Analiza organizacji, jej otoczenia oraz interesariuszy.4. Przegląd literatury i identyfikacja trendów branżowych (industry scan).5. Projektowanie metodologii badań aplikacyjnych.6. Planowanie projektu: Project Charter, harmonogram, zarządzanie ryzykiem i zasobami.7. Współpraca z klientem i prowadzenie spotkań projektowych.8. Gromadzenie oraz analiza danych jakościowych i ilościowych.9. Identyfikacja kluczowych problemów organizacyjnych (salient issues).10. Formułowanie rekomendacji strategicznych i rozwiązań wdrożeniowych.11. Przygotowanie profesjonalnego raportu końcowego zgodnego ze standardami akademickimi (APA).12. Prezentacja projektu i obrona capstone przed zespołem akademickim.

Nazwa przedmiotu
Visual Communication Design
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie zasady komunikacji wizualnej, współczesny język wizualny oraz teoretyczne i historyczne podstawy projektowania graficznego w kontekście komunikacji cyfrowej i międzykulturowej (MiCC_W3, MiCC_W4).</p> <p>Umiejętności: potrafi projektować komunikaty wizualne z wykorzystaniem typografii, obrazu i narzędzi cyfrowych, analizować dane i informacje oraz przekształcać je w czytelne formy wizualne, stosując zasady design thinking i profesjonalne oprogramowanie projektowe (MiCC_U2, MiCC_U3).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do krytycznej oceny własnych projektów i pracy innych osób, odpowiedzialnego stosowania komunikacji wizualnej w kontekście społecznym i kulturowym oraz współpracy w procesie twórczym i projektowym (MiCC_K2, MiCC_K4).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Wprowadzenie do komunikacji wizualnej i jej roli w komunikacji korporacyjnej i marketingowej.2. Historia komunikacji wizualnej oraz rozwój współczesnego projektowania graficznego.3. Język wizualny i podstawowe elementy projektowania dwuwymiarowego.4. Design thinking i kreatywne rozwiązywanie problemów komunikacyjnych.5. Zasady kompozycji, hierarchii wizualnej i percepcji informacji.6. Teoria koloru i jej zastosowanie w komunikacji wizualnej.7. Typografia jako narzędzie komunikacji i budowania tożsamości wizualnej.8. Projektowanie identyfikacji wizualnej, logo i elementów brandingów.9. Wizualizacja danych i projektowanie infografik.10. Narzędzia cyfrowe w projektowaniu (Adobe Photoshop i Illustrator) w praktyce komunikacyjnej.

11. Krytyka projektowa (design critique), refleksja i obrona koncepcji projektowych.
12. Etyczne i międzykulturowe aspekty komunikacji wizualnej oraz zastosowanie projektowania w rozwiązywaniu problemów społecznych.

Nazwa przedmiotu
Visual Communication Design
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie zasady komunikacji wizualnej, współczesny język wizualny oraz teoretyczne i historyczne podstawy projektowania graficznego w kontekście komunikacji cyfrowej i międzykulturowej (MiCC_W3, MiCC_W4).</p> <p>Umiejętności: potrafi projektować komunikaty wizualne z wykorzystaniem typografii, obrazu i narzędzi cyfrowych, analizować dane i informacje oraz przekształcać je w czytelne formy wizualne, stosując zasady design thinking i profesjonalne oprogramowanie projektowe (MiCC_U2, MiCC_U3).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do krytycznej oceny własnych projektów i pracy innych osób, odpowiedzialnego stosowania komunikacji wizualnej w kontekście społecznym i kulturowym oraz współpracy w procesie twórczym i projektowym (MiCC_K2, MiCC_K4).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do komunikacji wizualnej i jej roli w komunikacji korporacyjnej i marketingowej. 2. Historia komunikacji wizualnej oraz rozwój współczesnego projektowania graficznego. 3. Język wizualny i podstawowe elementy projektowania dwuwymiarowego. 4. Design thinking i kreatywne rozwiązywanie problemów komunikacyjnych. 5. Zasady kompozycji, hierarchii wizualnej i percepcji informacji. 6. Teoria koloru i jej zastosowanie w komunikacji wizualnej. 7. Typografia jako narzędzie komunikacji i budowania tożsamości wizualnej. 8. Projektowanie identyfikacji wizualnej, logo i elementów brandingów. 9. Wizualizacja danych i projektowanie infografik.

10. Narzędzia cyfrowe w projektowaniu (Adobe Photoshop i Illustrator) w praktyce komunikacyjnej.
11. Krytyka projektowa (design critique), refleksja i obrona koncepcji projektowych.
12. Etyczne i międzykulturowe aspekty komunikacji wizualnej oraz zastosowanie projektowania w rozwiązywaniu problemów społecznych.

Nazwa przedmiotu
Neuromarketing and Machine Learning
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie neuropsychologiczne podstawy zachowań konsumenckich oraz zastosowania uczenia maszynowego i analityki predykcyjnej w marketingu (MiCC_W1, MiCC_W4).</p> <p>Umiejętności: potrafi analizować dane behawioralne, interpretować wyniki analiz algorytmicznych oraz projektować działania marketingowe wykorzystujące modele uczenia maszynowego (MiCC_U1, MiCC_U2).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do odpowiedzialnego i etycznego wykorzystywania danych oraz technologii AI w komunikacji marketingowej (MiCC_K2, MiCC_K4).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do neuromarketingu i neuronauki konsumenckiej. 2. Procesy poznawcze i emocjonalne w decyzjach zakupowych. 3. Metody badawcze neuromarketingu (eye-tracking, EEG, biometria). 4. Podstawy uczenia maszynowego w marketingu. 5. Analiza danych behawioralnych i predykcja zachowań konsumentów. 6. Personalizacja komunikacji marketingowej z wykorzystaniem AI. 7. Modele rekomendacyjne i automatyzacja marketingu. 8. Wizualizacja i interpretacja wyników analitycznych. 9. Etyczne aspekty wykorzystania AI i danych konsumenckich. 10. Projektowanie eksperymentów marketingowych. 11. Optymalizacja kampanii marketingowych z użyciem ML. 12. Projekt analityczny – zastosowanie neuromarketingu i ML.

Nazwa przedmiotu
Personal Branding for Corporate Leaders
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie strategie budowania marki osobistej lidera oraz mechanizmy komunikacji reputacyjnej w środowisku korporacyjnym (MiCC_W3, MiCC_W6).</p> <p>Umiejętności: potrafi projektować strategie personal branding, tworzyć narracje przywódcze oraz zarządzać komunikacją lidera w środowisku cyfrowym i biznesowym (MiCC_U3, MiCC_U4).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do świadomego i etycznego kształtowania własnego wizerunku zawodowego oraz inspirowania innych poprzez komunikację lidera (MiCC_K1, MiCC_K3).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Koncepcja personal branding w środowisku korporacyjnym.2. Rola lidera jako ambasadora organizacji.3. Autentyczność i wartości w komunikacji lidera.4. Storytelling przywódczy.5. Strategie komunikacji w mediach profesjonalnych.6. Budowanie reputacji eksperckiej.7. Public speaking i autoprezentacja.8. Zarządzanie wizerunkiem online.9. Komunikacja kryzysowa lidera.10. Analiza case studies liderów biznesu.11. Etyka komunikacji osobistej.12. Projekt strategii personal branding.

Nazwa przedmiotu
Innovation Lab: Designing Creative Communication and Immersive Experiences
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie procesy innowacyjne oraz metody projektowania kreatywnych i immersyjnych doświadczeń komunikacyjnych (MiCC_W2, MiCC_W4).</p> <p>Umiejętności: potrafi projektować innowacyjne rozwiązania komunikacyjne wykorzystując design thinking oraz technologie immersyjne (MiCC_U2, MiCC_U4).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do kreatywnej współpracy w interdyscyplinarnych zespołach i eksperymentowania z nowymi formami komunikacji (MiCC_K3, MiCC_K4).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Innowacje w komunikacji marketingowej i korporacyjnej jako kontekst projektowania doświadczeń.2. Projektowanie doświadczeń użytkownika (UX) i interaktywnych ścieżek odbiorcy.3. Komunikacja immersyjna i technologie AR/VR/XR w projektowaniu doświadczeń.4. Prototypowanie rozwiązań komunikacyjnych.5. Testowanie, ewaluacja i iteracyjne doskonalenie prototypów komunikacyjnych.6. Współpraca interdyscyplinarna w procesie projektowym i co-creation.7. Prezentacja prototypu immersyjnego doświadczenia komunikacyjnego

Nazwa przedmiotu
Hackathon Session: Interactive Events for Communication and Engagement
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie metody projektowania wydarzeń interaktywnych oraz nowoczesne mechanizmy angażowania interesariuszy w komunikacji (MiCC_W2, MiCC_W4).</p> <p>Umiejętności: potrafi projektować i realizować projekty komunikacyjne w formule hackathonu oraz zarządzać procesem współtworzenia rozwiązań (MiCC_U2, MiCC_U4).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do pracy zespołowej pod presją czasu oraz kreatywnego rozwiązywania problemów komunikacyjnych (MiCC_K1, MiCC_K3).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Wprowadzenie do idei hackathonu jako formy intensywnej pracy projektowej wspierającej innowacje w komunikacji organizacyjnej.2. Proces planowania i organizacji hackathonu, obejmujący definiowanie celów wydarzenia oraz projektowanie przebiegu pracy zespołowej.3. Identyfikacja i analiza problemów komunikacyjnych stanowiących punkt wyjścia do działań projektowych.4. Realizacja hackathonu jako procesu generowania i rozwijania rozwiązań komunikacyjnych w warunkach ograniczonego czasu.5. Przygotowanie i prezentacja rozwiązań w formie pitchingowej, rozwijająca kompetencje argumentacji i komunikacji projektowej.6. Ocena i selekcja proponowanych pomysłów z uwzględnieniem ich innowacyjności oraz możliwości wdrożenia.7. Ewaluacja doświadczeń uczestników oraz refleksja nad efektywnością pracy zespołowej i zastosowanych metod projektowych.

Nazwa przedmiotu
Foresight: Predicting Change and Future Communication Strategies
Język prowadzenia zajęć
angielski
Realizowane efekty uczenia się
<p>Wiedza: w pogłębionym stopniu zna i rozumie metody foresightu strategicznego oraz przyszłe trendy technologiczne i społeczne wpływające na komunikację korporacyjną (MiCC_W2, MiCC_W4).</p> <p>Umiejętności: potrafi analizować trendy, identyfikować weak signals oraz projektować strategie komunikacyjne w warunkach niepewności i zmian (MiCC_U1, MiCC_U2).</p> <p>Kompetencje społeczne: jest gotów/gotowa do strategicznego myślenia długoterminowego i adaptacji do dynamicznych zmian otoczenia organizacyjnego (MiCC_K2, MiCC_K3).</p>
Treści programowe przedmiotu
<ol style="list-style-type: none">1. Wprowadzenie do foresightu strategicznego oraz jego roli w zarządzaniu komunikacją organizacyjną.2. Megatrendy społeczne i technologiczne kształtujące przyszłość marketingu i komunikacji.3. Analiza trendów oraz identyfikacja tzw. weak signals jako narzędzi przewidywania zmian.4. Metody scenariuszowe i podejście future thinking w analizie możliwych kierunków rozwoju otoczenia.5. Analiza przypadków foresightowych jako przykładów zastosowania metod przewidywania zmian w praktyce organizacyjnej.6. Warsztaty scenariuszowe.7. Ewaluacja doświadczeń uczestników oraz refleksja nad metoda foresightową.

