

do protokołu z posiedzenia Rady Wydziału Ekonomii i Zarządzania  
Uniwersytetu w Białymstoku z dnia 04.09.2017r.

**UCHWAŁA Nr 430/X/17**

Rady Wydziału Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku  
z dnia 4 września 2017 r.

**w sprawie planu studiów, programu i efektów kształcenia  
Studiów Podyplomowych  
Komunikacji i Public Relations (RP)  
od cyklu kształcenia 2017/2018**

Działając na podstawie Uchwały Nr 2081 Senatu Uniwersytetu w Białymstoku z dn. 31.05.2017 r. w sprawie wytycznych dla rad podstawowych jednostek organizacyjnych Uniwersytetu, określających zasady tworzenia planów i programów studiów podyplomowych oraz kursów doszkalających i szkoleń.

§ 1

Uchwala plan, program oraz efekty kształcenia Studiów Podyplomowych  
Komunikacji i Public Relations (RP) od cyklu kształcenia 2017/2018

§ 2

Wyniki głosowania:

Uprawnionych do głosowania: 46; Osób obecnych : 32

*Głosów oddanych: 29; ważnych: 29; nieważnych: 0*

*Za: 28*

*Przeciw: 1*

*Wstrzymujących: 0*

§ 3

Uchwała wchodzi w życie z dniem jej podpisania.

Przewodniczący  
Rady Wydziału Ekonomii i Zarządzania  
Uniwersytetu w Białymstoku

Dr hab.  Marzanna Poniatowicz, prof. UwB

## **EFEKTY KSZTAŁCENIA**

### **Studiów Podyplomowych Komunikacji i Public Relations (PR)**

1. Jednostka prowadząca studia podyplomowe: Wydział Ekonomii i Zarządzania
2. Kwalifikacje nadawane po ukończeniu studiów podyplomowych na poziomie: 7
3. Umiejscowienie studiów w obszarze/obszarach kształcenia (*z uwzględnieniem dziedziny/dziedzin nauki*): zarządzanie, marketing

Podyplomowe studia komunikacji i PR pozwolą uczestnikom na rozwój kompetencji w zakresie budowania wizerunku osób, organizacji czy instytucji oraz odpowiednio przygotowują do pracy w dziale promocji, jako specjalista ds. PR, rzecznik prasowy. Absolwenci zdobędą świadectwo ukończenia studiów podyplomowych, potwierdzające uzyskanie kompetencji menedżera komunikacji i PR.

Studia pozwolą na zdobycie wiedzy i praktycznych umiejętności z zakresu:

- zagadnień związanych z procesem komunikacji,
- kreowania wizerunku zarówno osób, jak i instytucji,
- przygotowywania tekstów, jak również innych materiałów z dziedziny PR,
- reagowania i komunikowania się w sytuacjach kryzysowych
- wystąpień przed kamerą i mikrofonem oraz skutecznego komunikowania się z mediami,
- posługiwania się nowoczesnymi technologiami w procesie komunikowania się i budowania wizerunku.

Studia skierowane są do osób odpowiedzialnych za decyzje z zakresu komunikacji i promocji w przedsiębiorstwach, samorządach lokalnych, instytucjach edukacji, kultury i organizacjach pozarządowych, zainteresowanych zdobyciem bądź pogłębieniem wiedzy i umiejętności w obszarze skutecznego komunikowania się z odbiorcą i osiąganiem celów, związanych z budowaniem wizerunku.

Program studiów obejmie zajęcia w formie wykładów, zajęć warsztatowych, konwersatoriów, analiz studiów przypadku, prezentacji najlepszych praktyk i ćwiczeń. Zajęcia poprowadzą wykwalifikowani wykładowcy Wydziału Ekonomii i Zarządzania, jak również osoby zawodowo związane z rynkiem mediów, komunikacji i nowych technologii.

4. Wskazanie, czy w procesie definiowania efektów kształcenia uwzględniono zapotrzebowanie otoczenia społeczno-gospodarczego: W procesie definiowania efektów kształcenia uwzględniono potrzeby organizacji w zakresie psychologicznych aspektów zarządzania zasobami ludzkimi oraz marketingu.

Podyplomowe studia komunikacji i PR będą odpowiedzią na potrzeby, zgłaszane przez instytucje i przedsiębiorstwa, działające w województwie podlaskim. We współczesnym świecie profesjonalne komunikowanie się i efektywne budowanie wizerunku decyduje o skutecznej promocji produktu, firmy czy osoby. Coraz więcej organizacji pracuje obecnie metodą projektów, których realizacja nakłada na wykonawcę określone obowiązki w dziedzinie informacji i promocji. Z praktyki wynika jednak, że brakuje osób profesjonalnie przygotowanych do współpracy z mediami, które potrafią te cele zrealizować. Prowadzenie działalności w dobie nowoczesnych technologii wymaga również wiedzy jak wykorzystywać ich możliwości w procesie komunikowania się. Praktyczny charakter tych studiów umożliwi szybkie zastosowanie zdobytej wiedzy i umiejętności w pracy, co przełoży się na

prawidłowe funkcjonowanie firmy czy instytucji. A tym samym zwiększy ich szanse na osiągnięcie założonych celów, decydując o sukcesie. Zainteresowanie udziałem w takich studiach zgłaszali wielokrotnie słuchacze innych studiów organizowanych przez Wydział Ekonomii i Zarządzania, jak też przedstawiciele firm, z którymi współpracuje Wydział.

5. Wymagania wstępne (oczekiwane kompetencje kandydata): Kandydaci powinni być absolwentami co najmniej pierwszego stopnia studiów.

Symbol opisu charakterystyk II stopnia	OPIS CHARAKTERYSTYK II STOPNIA	Symbol efektu kształcenia	OPIS ZAKŁADANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA Po ukończeniu studiów podyplomowych absolwent:
<b>WIEDZA, absolwent zna i rozumie:</b>			
S_P7S_WG	w pogłębionym stopniu - wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące: - zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu dyscyplin naukowych lub artystycznych tworzących podstawy teoretyczne - uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę obejmującą kluczowe zagadnienia - wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej właściwe dla programu kształcenia główne trendy rozwojowe dyscyplin naukowych lub artystycznych istotnych dla programu kształcenia	SP7_WG01	Zna i rozumie zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu podstaw komunikacji społecznej
		SP7_WG02	Posiada uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę obejmującą kluczowe zagadnienia z zakresu kreowania wizerunku organizacji
		SP7_WG03	Zna wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej z zakresu wybranych obszarów marketingu
		SP7_WG04	Zna i rozumie główne trendy rozwojowe w zakresie komunikacji społecznej i PR
S_P7S_WK	fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji ekonomiczne, prawne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działań związanych z nadaną kwalifikacją, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego	SP7_WK01	Zna i rozumie dylematy współczesnego człowieka związane z rolą informacji oraz jej aspekty etyczne
		SP7_WK02	Zna i rozumie ekonomiczne uwarunkowania procesów komunikacji
<b>UMIĘTNOŚCI, absolwent potrafi:</b>			
S_P7S_UW	wykorzystywać posiadaną wiedzę - formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy i innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez: -właściwy dobór źródeł oraz informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy, syntezy oraz twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji -dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych (ICT)	SP7_UW01	Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do innowacyjnego wykonywania zadań z zakresu komunikacji i Public Relations
		SP7_UW02	Potrafi realizować zadania związane z komunikacją społeczną i PR z wykorzystaniem nowoczesnych form komunikacji ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych
S_P7S_UK	komunikować się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi	SP7_UK01	Potrafi występować publicznie

	kreęgami odbiorców prówdzić debatę	SP7_UK02	Potrafi komunikować się z mediami
		SP7_UK03	Potrafi efektywnie póśredniczyć w komunikacji między róźnymi podmiotami
S_P7S_UO	kierować pracą zespołu	SP7_UO01	Posiada umiejętność kierowana komórką PR
S_P7S_UU	samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywaó innych w tym zakresie	SP7_UU01	Potrafi doskonalić swój język, retorykę i technikę wymowy
<b>KÓMPETENCJE SPOŁECZNE, absolwent jest gotów do:</b>			
S_P7S_KK	krytycznej oceny odbieranych treści	SP7_KK01	Potrafi krytycznie analizowaó informacje z organizacji i jej otoczenia
	uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych	SP7_KK02	Rozumie znaczenie wiedzy w zarządzaniu procesem komunikowania się
S_P7S_KO	wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego	SP7_KO01	Jest gotów do wypełniania obowiązków wynikających z potrzeby stałego zwiększania kompetencji własnych i zespołu ze względu na dynamikę procesów rynkowych i społecznych zachodzących w świecie
	inicjowania działania na rzecz interesu publicznego myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	SP7_KO02	Wykazuje postawę kreatywności, innowacyjności i przedsiębiorczości w tworzeniu programu komunikacji
S_P7S_KR	odpowiedzialnego pełnienia róli zawodowych z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym: -rozwijania dorobku zawodu	SP7_KR01	Potrafi organizowaó pracę zespołową oraz uczestniczyć w niej przyjmując róźne role

**DZIEKAN**  
WYDZIAŁU EKONOMII I ZARZĄDZANIA

.....*dr. hab. Małczanna Poniatowicz*.....  
(pieczętka i podpis dziekana)

Objaśnienia oznaczeń:

\* **S P7S WG** – przykładowy symbol opisu charakterystyk II stopnia PRK

<i>S</i> - obszar kształcenia w zakresie nauk społecznych
<i>H</i> - obszar kształcenia w zakresie nauk humanistycznych
<i>P</i> - obszar kształcenia w zakresie nauk przyrodniczych
<i>X</i> - obszar kształcenia w zakresie nauk ścisłych
<i>T</i> - obszar kształcenia w zakresie nauk technicznych
<b>P6</b> lub <b>P7</b> – poziom PRK
<b>S</b> – charakterystyka typowa dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego
<b>W</b> – wiedza (kategoria opisowa)

\*\* **SP7\_WG01** – przykładowy symbol efektu kształcenia

**SP7** efekty kształcenia dla studiów podyplomowych na poziomie 6 lub 7 PRK

**W** – wiedza (kategoria opisowa)

**G** – *głębina i zakres*

**K** - *kontekst*

**U** – **umiejętności** (*kategoria opisowa*)

**W** – *wykorzystanie wiedzy*

**K** – *komunikowanie się*

**O** – *organizacja pracy*

**U** – *uczenie się*

**K** – **kompetencje społeczne** (*kategoria opisowa*)

**K** – *krytyczna ocena*

**O** - *odpowiedzialność*

**R** – *rola zawodowa*

**G** – *głębina i zakres*

**K** - *kontekst*

**U** – **umiejętności** (*kategoria opisowa*)

**W** – *wykorzystanie wiedzy*

**K** – *komunikowanie się*

**O** – *organizacja pracy*

**U** – *uczenie się*

**K** – **kompetencje społeczne** (*kategoria opisowa*)

**K** – *krytyczna ocena*

**O** - *odpowiedzialność*

**R** – *rola zawodowa*

**01, 02, 03 i kolejne** – *numer efektu kształcenia*

## PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

### I. INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa jednostki prowadzącej studia podyplomowe:  
Wydział Ekonomii i Zarządzania
2. Nazwa studiów podyplomowych:  
Studia Podyplomowe Komunikacji i Public Relations (PR)
3. Czas trwania studiów podyplomowych:  
2 semestry.
4. Założenia ogólne:

Zdobycie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w zakresie budowania wizerunku osób, organizacji czy instytucji oraz przygotowanie do pracy w dziale promocji, jako specjalista ds. PR, rzecznik prasowy. Studia skierowane są do osób odpowiedzialnych za decyzje z zakresu komunikacji i promocji w przedsiębiorstwach, samorządach lokalnych, instytucjach edukacji, kultury i organizacjach pozarządowych, zainteresowanych zdobyciem bądź pogłębieniem wiedzy i umiejętności w obszarze skutecznego komunikowania się z odbiorcą i osiąganiem celów, związanych z budowaniem wizerunku.

5. Ogólna liczba punktów ECTS konieczna do uzyskania kwalifikacji podyplomowych: 60.
6. Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych:  
200, wraz z nakładem pracy własnej studenta: 1000

Program uchwalony na posiedzeniu RW 04.09.2017 r. , obowiązuje od roku akad.2017/2018

### II. WYKAZ PRZEDMIOTÓW

Przedmioty	Punkty ECTS	Odniesienie do zakładanych efektów kształcenia	Sposób weryfikacji zakładanych efektów kształcenia
Komunikacja w organizacji	4	SP7_WG01, SP7_WK01, SP7_WK02, SP7_KK01, SP7_KK02	egzamin, aktywność na zajęciach
Marketing personalny	3	SP7_WG03, SP7_UU01, SP7_KO01, SP7_KO02	egzamin, projekt w formie studium przypadku
Kreowanie wizerunku organizacji	3	SP7_WG01, SP7_WG02, SP7_WK02	zaliczenie na ocenę, projekt w formie studium przypadku
Biuro prasowe i komórka PR	3	SP7_WG02, SP7_WK02, SP7_UO01, SP7_KR01	zaliczenie na ocenę, studium przypadku
Marketing w instytucjach i samorządach	4	SP7_WG02, SP7_UK02	egzamin, ćwiczenia w formie studium przypadku

Tworzenie materiałów PR	4	SP7_WG02, SP7_WK02	zaliczenie na ocenę, projekt zespołowy
Zarządzanie sytuacją kryzysową w organizacji	4	SP7_WG02, SP7_WK01, SP7_KK01	zaliczenie na ocenę, projekty w formie studium przypadku
Marketing polityczny	5	SP7_WG03, SP7_WK01	egzamin, zadania projektowe
Marketing społecznościowy i nowe media	4	SP7_WG03, SP7_WG04, SP7_WK02, SP7_UW01, SP7_UW02, SP7_KO02	zaliczenie na ocenę, projekt zespołowy
Poprawność językowa, retoryka i technika mowy	4	SP7_UK01, SP7_UU01	zaliczenie na ocenę, ćwiczenia w formie wypowiedzi
Wystąpienia publiczne	3	SP7_UK01, SP7_UK02, SP7_UU01	zaliczenie na ocenę, prezentacja
Tworzenie i prowadzenie projektów internetowych	4	SP7_WG04, SP7_WK02, SP7_UW01, SP7_UW02, SP7_KO02	zaliczenie na ocenę, projekt zespołowy
Media relations	4	SP7_WG02, SP7_WG04, SP7_UW01, SP7_UK01, SP7_UK02	zaliczenie na ocenę, studium przypadku
Organizacja wydarzeń specjalnych	4	SP7_WG03, SP7_WK02	zaliczenie na ocenę, projekt w formie studium przypadku
Etyka działań PR	4	SP7_WG04, SP7_WK01	zaliczenie na ocenę, analiza przypadku
Razem	60		

**III. ZASADY, FORMY I WYMIAR ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH** wraz z przyporządkowaną im liczbą punktów ECTS: Program Studiów nie przewiduje praktyk zawodowych.

**IV. WARUNKI UKOŃCZENIA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH**

Uczestnictwo w minimum 75 % wszystkich zajęć oraz uzyskanie zaliczeń z poszczególnych przedmiotów.

  
**DZIEKAN**  
**WYDZIAŁU EKONOMII I ZARZĄDZANIA**  
*dr hab. Marzanna Poniatowicz*  
 prof. UWB

.....  
(pieczętka i podpis Dziekana)

# UNIwersytet w Białymstoku

## PLAN STUDIÓW PODYPLOMOWYCH obowiązuje od roku akad. 2017/2018

Załącznik nr 3  
do Uchwały nr 2081  
Senatu UwB  
z dnia 31 maja 2017 r.

Nazwa jednostki prowadzącej studia podyplomowe: Wydział Ekonomii i Zarządzania

Nazwa studiów podyplomowych: Studia Podyplomowe Komunikacji i Public Relations

Plan studiów uchwalony przez Radę Wydziału dnia 04.09.2017 r.

L.P.	NAZWA PRZEDMIOTU	KOD przedmiotu USOS	punkty ECTS	Egz./Zal.	RAZEM	WYKŁADY	ĆWICZENIA	KONWERSATORIA	LABORATORIA	SEMINARIA	ZAJĘCIA TERENOWE
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Komunikacja w organizacji		3	e	8	8					
2	Marketing personalny		3	e	8	8					
3	Kreowanie wizerunku organizacji		3	z	8	8					
4	Biuro prasowe i komórka PR		4	z	16	8	8				
5	Marketing w instytucjach i samorządach		4	e	16	8	8				
6	Tworzenie materiałów PR		4	z	16	8	8				
7	Zarządzanie sytuacją kryzysową w organizacji		5	z	16	6	10				
8	Marketing polityczny		4	e	16	8	8				
9	Marketing społecznościowy i nowe media		4	z	16	8	8				
10	Poprawność językowa, retoryka i technika mowy		3	z	12	4	8				
11	Wystąpienia publiczne		4	z	12		12				
12	Tworzenie i prowadzenie projektów internetowych		4	z	16	8	8				
13	Media relations		4	z	16	8	8				
14	Organizacja wydarzeń specjalnych		4	z	16	8	8				
15	Etyka działań PR		3	z	8	8					
<b>OGÓLEM</b>			<b>56</b>		<b>200</b>	<b>106</b>	<b>94</b>				

**DZIEKANA**  
WYDZIAŁ EKONOMII I ZARZĄDZANIA  
(pieczęćka i podpis Dziekana)  
*dr hab. Marianna Poniatowicz*  
prof. UwB