

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

data zatwierdzenia przez Radę Instytutu

pieczęć i podpis dyrektora

.....

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

Efekty uczenia się

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

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

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

Absolwent tego kierunku:

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

Kompetencje i umiejętności absolwenta

1. Kompetencje komunikacyjne

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

2. Znajomość mediów społecznościowych

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

3. Umiejętność przeprowadzania analiz i badań

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

4. Kreatywność i innowacyjność

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

5. Znajomość kultury cyfrowej

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

6. Umiejętność pracy zespołowej

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

7. Etyka i odpowiedzialność społeczna

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

8. Zarządzanie kryzysowe

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

9. Zarządzanie projektami i strategią

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

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

Sylwetka
absolwenta

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

<p>Jednostka badawczo-dydaktyczna właściwa merytorycznie dla tych studiów</p>	<p>Instytut Socjologii</p>
---	-----------------------------------