

UCHWAŁA nr 1/JK/2022
Rady Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego
podjęta na posiedzeniu w dniu 28 lutego 2022 roku

w sprawie: projektu programu i planu studiów kierunku **Digital Communication and Social Media for Management**

Na podstawie Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów z późn. zm. oraz § 5 Regulaminu Studiów w Uniwersytecie Łódzkim i Uchwały nr 290 Senatu Uniwersytetu Łódzkiego z dnia 26 listopada 2018 r. w sprawie wytycznych w zakresie tworzenia programów studiów w Uniwersytecie Łódzkim, Rada Wydziału uchwala, co następuje:

§ 1

Rada Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego po zasięgnięciu opinii Wydziałowej Rady Samorządu Studentów pozytywnie opiniuje projekt programu i planu studiów stacjonarnych I stopnia na kierunku **Digital Communication and Social Media for Management** o profilu praktycznym prowadzonym na Wydziale Zarządzania UŁ.

§ 2

Projekt programu i planu studiów stanowi załącznik nr 1 do niniejszej Uchwały.

§ 3

W przypadku utworzenia kierunku przez Rektora UŁ wprowadza się nabór w roku akademickim 2022/2023 na studia stacjonarne. Zasady przyjęć stanowi załącznik nr 2.

§ 4

Uchwała wchodzi w życie z dniem podpisania.

PROGRAM STUDIÓW

Kierunek: DIGITAL COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA FOR MANAGEMENT

studia I stopnia

profil praktyczny

od roku akademickiego 2022/2023

1. Kierunek: Digital Communication and Social Media for Management

2. Zwięzły opis kierunku:

Przestrzeń komunikacji w świecie cyfrowym i social media (*performance marketing*) to obszary, które należą od wielu lat do najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów rynku. Ciągły postęp w tej dziedzinie bez wątpienia wymaga coraz to większej liczby osób, które płynnie będą mogły działać w jej zakresie. Dlatego tak ważne jest, by osoby takie były nie tylko przygotowane do działania, ale wyposażone zostały w duży zakres wiedzy oraz praktycznego potencjału inspirowania i kreatywnego, który umożliwi im skuteczne działanie.

Kierunek Digital Communication and Social Media for Management to przede wszystkim treści unikatowe w skali innych uczelni państwowych, ale i uczelni prywatnych. Kierunek realizowany jest w języku angielskim.

Dotychczas podejmowane próby stworzenia przestrzeni do nauczania zagadnień związanych z komunikacją cyfrową i mediami społecznościowymi dotyczą wyłącznie małych specjalizacji w wąsko pojętym obszarze, lub kursów, treningów i szkoleń poświęconych wybranym zagadnieniom. Tym razem powstał kierunek zorientowany na najszerzej pojętą komunikację cyfrową (*digital communication*), z naciskiem na social media, tak by przygotować absolwenta, który myśląc o działaniach prowadzonych w mediach społecznościowych, nie będzie ograniczał się tylko do wąskiego spojrzenia na nie, ale wyposażony w wiedzę i umiejętności będzie potrafił w sposób analityczny nimi zarządzać.

Kierunek powstał w wyniku rozmów z ekspertami kierunkowymi, jak też analizy zarówno rynku pracodawców, jak i oferty rynku edukacyjnego – polskiego i zagranicznego. Zaproponowane treści kształcenia są wypadkową tych działań.

Należy podkreślić ogromny walor praktyczny kierunku, który z pewnością podniesie nie tylko wartość samych zajęć, czyniąc je jeszcze ciekawszymi, ale pozwoli na utrzymywanie cały czas

poziomu wysokiej aktualizacji przekazywanej wiedzy. Tym samym zagwarantowana zostanie realizacja założonych celów w zakresie efektów uczenia się i rzeczywistej wiedzy oraz umiejętności absolwentów.

Do projektu zaprosiliśmy ekspertów, na co dzień zajmujących się działalnością w przestrzeni cyfrowej, jak również osoby będące specjalistami w dziedzinie mediów społecznościowych. Warte podkreślenia są w tym kontekście prace toczące się nad powołaniem Rady Programowej (Gremium Praktyków) kierunku składającej się z przedstawicieli wiodących firm z branży digital i social media – osób, które będą brały czynny udział nie tylko w zajęciach, jako zaproszeni praktycy, ale których opinie będą cennymi wskazówkami dla dalszego rozwoju kierunku.

Kierunek realizowany będzie we współpracy z wykładowcami z uczelni zagranicznych, co z pewnością wpłynie w dużym stopniu na poziom umiędzynarodowienia procesu kształcenia, podnosząc tym samym atrakcyjność kierunku w oczach studentów.

Kierunek zakłada możliwość prowadzenia zajęć w formie online, lub formie hybrydowej łączącej zajęcia online z zajęciami w formie bezpośredniego kontaktu z prowadzącymi.

3. Poziom: I stopień

4. Profil: praktyczny

5. Forma studiów: stacjonarne

6. Zasadnicze cele kształcenia

Efektom ukończenia kierunku będzie wyposażenie studenta w umiejętności, wiedzę i kwalifikacje pozwalające mu na podjęcie pracy w sektorze rynku, będącym przedmiotem kształcenia i czyniące go konkurencyjnym w stosunku do innych zatrudnionych.

W toku prowadzenia studiów ważne, oprócz pozyskania wiedzy z zakresu danych obszarów tematycznych, będzie ciągłe rozwijanie pasji studenta i rozbudzanie jego uwagi w sferze trendów i nowości z obszarów mediów społecznościowych i digital communication. Właśnie takie podejście winno potem towarzyszyć absolwentom w dalszej karierze zawodowej. Celem autorów kierunku jest wyposażenie absolwenta nie tylko w twarde umiejętności analityczne same w sobie, ale przede ich połączenie z obszarami miękkimi.

Absolwent kierunku - to osoba, która wyposażona będzie w wiedzę z zakresu nie tylko szeroko pojętych mediów społecznościowych, ale przede wszystkim w umiejętności pozwalające mu na zarządzanie nimi w sposób profesjonalny, właśnie dzięki szerokiemu spektrum obszarów poruszanych w ramach poszczególnych bloków tematycznych.

Absolwent będzie płynnie poruszał się w środowisku digital communication i mediów społecznościowych, potrafiąc zaplanować, przygotować i dokonać audytu prowadzonych działań. Wykorzystywał będzie przy tym najnowsze trendy rynku, opierając się na pogłębionej ich analizie, dostosowując je do wybranej branży – mając jednocześnie świadomość ograniczeń i możliwości, jakie ona stawia.

Wiedza i praktyka absolwenta pozwoli mu optymalizować działania komunikacyjno-wizerunkowe marek, jak również radzić sobie z potencjalnymi kryzysami, jakie są naturalnym elementem przestrzeni biznesowej. Jego wiedza jego będzie miała charakter multidyscyplinarny – tym samym doskonale odnajdzie się i jako twórca treści, i osoba współpracująca z ich twórcami. Będzie to osoba, która bez żadnych ograniczeń będzie mogła zająć się funkcjonowaniem np. jako

influencer, z drugiej strony będzie w stanie poprowadzić współpracę marki z influencerami w sposób profesjonalny.

Zdecydowaną wartością absolwenta będzie jego umiejętność pracy w zespole osób prowadzących media społecznościowe marek, jak również poprowadzenie ich w sposób niezależny. W związku z tym duży nacisk w czasie prowadzonych zajęć położony jest na budowanie poczucia pewności i samodzielności studenta. Absolwent będzie więc miał możliwość pozyskania praktycznej wiedzy, a przez to jego wejście na rynek profesjonalny będzie naturalne.

Wiedza absolwenta m.in. z zakresu komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych, zachowania konsumenta, storytellingu, content marketingu, ale i działań związanych z działaniami wspierającymi z obszaru np. AdWords, remarketingu czy sztucznej inteligencji (AI) w social media, jak również z dziedziny kreatywnego copywritingu oraz etyki i prawa. Umożliwi to szybą reakcję absolwenta na trendy rynkowe, ale i ich kreowanie.

Absolwent zostanie wyposażony także w umiejętności analitycznego podejścia do prowadzonych działań, opierającego się na analizach statystyk prowadzonej aktywności, audycie realizowanej strategii i osiągniętych rezultatów, co będzie niewątpliwym atutem na rynku pracy.

Absolwent stacjonarnych studiów I stopnia kierunku Digital Communication & Social media for Management posiadać będzie kompetencje, wiedzę oraz umiejętności z zakresu szeroko pojętych mediów społecznościowych z punktu widzenia trzech głównych filarów: analityk (A), kreator (K), menedżer (M).

Na atrybuty te składają się m.in.:

- Znajomość obecnych trendów w biznesie, zarządzaniu i marketingu (K+M)
- Ogólna wiedza z zakresu zasad funkcjonowania każdego z uczestników otoczenia konkurencyjnego (K+M)
- Znajomość i sprawne posługiwanie się platformami społecznościowymi (A+K+M)
- Znajomość narzędzi takich jak Facebook/Instagram Ads, AdWords, Tik Tok Ads, LinkedIn Ads oraz posługiwanie się nimi w stopniu pozwalającym na samodzielne podejmowanie działań
- Umiejętność prowadzenia kampanii komunikacyjnych (A+M)
- Umiejętność śledzenia i zauważania nowych trendów w mediach społecznościowych oraz wyznaczanie nowych (M+K)
- Wiedza z zakresu tworzenia marki w przestrzeni wirtualnej (e-branding) (M+K)
- Znajomość narzędzi analitycznych służących do analizowania profili konsumentów, segmentów, relacji rynkowej (One to one, One to Mass) (A)
- Umiejętność prowadzenia badań w przestrzeni wirtualnej, ich analizy, interpretacji oraz prezentacji wyników (A+M)
- Wiedza o zachowaniach konsumenckich i trendach z nimi związanych (M)
- Wiedza z zakresu Influencer marketing (M)
- Znajomość prawa autorskiego (M)
- Znajomość podstaw tworzenia grafiki (K)
- Umiejętność tworzenia treści umieszczanych w mediach społecznościowych (K)
- Znajomość systemów CRM i marketing automation (M+A)
- Umiejętność pracy w zespole (M)
- Umiejętność planowania i tworzenia planów marketingowych oraz przygotowywanie mierników ich realizacji (M)

- Umiejętność posługiwania się językiem angielskim w stopniu B2+ (M)

Absolwent kierunku:

- zna i rozumie miejsce mediów społecznościowych w strategii organizacji;
- zna i rozumie miejsce mediów społecznościowych w całości działań marketingowych;
- zna, rozumie i potrafi stosować nowe rozwiązania technologiczne, w tym szczególnie w zakresie technologii cyfrowych;
- potrafi współpracować i budować relacje ze współpracownikami oraz klientami;
- potrafi zarządzać społecznością;
- potrafi tworzyć angażujące treści (zarówno tekstowe, jak i multimedialne);
- potrafi analizować dane, a na ich podstawie podejmować decyzje;
- potrafi przygotowywać wystąpienia publiczne i posiada niezbędne umiejętności retoryczne i marketingowe;
- potrafi zarządzać projektami (w tym budżetem), procesem i produktem;
- jest komunikatywny, kreatywny, elastyczny i otwarty na zmiany.

7. Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta: licencjat

8. Możliwość zatrudnienia i kontynuacji kształcenia absolwenta

W rozumieniu Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Socjalnej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (ze zm. – aktualny wykaz - Rozporządzenie Ministra Rodziny i Polityki Społecznej z dnia 13 listopada 2021 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania – Dz. U. 2021, poz. 2285) absolwenci kierunku Digital Communication and Social Media for Management uzyskują możliwość zatrudnienia w charakterze:

122104	Kierownik do spraw marketingu internetowego
122190	Pozostali kierownicy do spraw marketingu i sprzedaży
122202	Kierownik działu reklamy / promocji / public relations
122290	Pozostali kierownicy do spraw reklamy i public relations
243103	Menedżer produktu (product manager)
243107	Specjalista do spraw reklamy
243108	Specjalista do spraw mediów interaktywnych
243190	Pozostali specjaliści do spraw reklamy i marketingu
243203	Specjalista do spraw public relations
243290	Pozostali specjaliści do spraw public relations
262205	Menedżer zawartości serwisów internetowych

Dzięki przygotowaniu merytorycznemu i praktycznemu absolwent będzie posiadał umiejętności pozwalające mu na pracę, jako m.in. (oferta rynkowa):

- Social Commerce and Digital Services Manager
- Specjalista ds. mediów społecznościowych,
- Social media manager
- Social media expert

- Social media master
- Junior Social Media Account Executive
- Creative Copywriter
- Content marketing manager/coordinator
- Specjalista ds. Kontentu i Social Media
- Specjalista ds. Facebook Ads
- Influencer Marketing Master
- [Specjalista ds. Influencer Marketingu](#)

Absolwent będzie miał także możliwość kontynuacji studiów na II stopniu wśród kierunków znajdujących się w ofercie Uczelni, a także pogłębiać swoją wiedzę w trakcie różnorodnych szkoleń organizowanych w Uczelni.

9. Wymagania wstępne, oczekiwane kompetencje kandydata:

Od kandydata oczekuje się biegłej znajomości i umiejętności posługiwania się językiem angielskim. Idealny kandydat to osoba otwarta na nowości i stawiane przed nią wyzwania, lubiąca wykorzystywać w kreatywny sposób swoją wiedzę w praktyce.

Kandydat powinien wykazywać zainteresowania tematyką przestrzeni digital communication oraz social media.

10. Dziedziny i dyscypliny naukowe, do których odnoszą się efekty uczenia się:

DZIEDZINA	DYSCYPLINA	UDZIAŁ %
Nauki społeczne	Nauki o zarządzaniu i jakości – dyscyplina wiodąca	88%
	Ekonomia i finanse	5%
Nauki ścisłe i przyrodnicze	Informatyka	3%
	Matematyka	4%

11. Kierunkowe efekty uczenia się w odniesieniu do charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK

Wiedza		
Kod KEU	Treść efektu	Odniesienie do składnika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK
08D-1P_W01	Posiada rozszerzoną wiedzę w dziedzinie nauk społecznych, w tym w szczególności nauk o zarządzaniu i jakości.	P6U_W P6S_WG
08D-1P_W02	Posiada wiedzę na temat różnych organizacji i ich podstawowych elementów, w szczególności w odniesieniu do organizacji biznesowych działających w warunkach Nowej Gospodarki, gospodarki opartej na wiedzy i gospodarki cyfrowej	P6U_W P6S_WG
08D-1P_W03	Posiada rozszerzoną wiedzę o relacjach między organizacjami biznesowymi i pozostałymi organizacjami w ich otoczeniu, jak również o relacjach pomiędzy elementami wewnątrz organizacji biznesowych, z uwzględnieniem wpływu na nie technologii ogólnego zastosowania	P6U_W P6S_WG
08D-1P_W04	Posiada wiedzę o rodzajach więzi społecznych i sposobach ich rozpoznawania w organizacjach biznesowych oraz o prawidłowościach	P6U_W P6S_WG

	rzządzających funkcjonowaniem tych więzi	
08D -1P_W05	Posiada interdyscyplinarną wiedzę o metodach i narzędziach, które pozwalają opisywać organizacje biznesowe, w szczególności te o formie korporacyjnej, ich struktury oraz procesy w nich i między nimi zachodzące, z uwzględnieniem narzędzi pozwalających na kreowanie modeli i strategii biznesowych na rynku cyfrowym	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W06	Posiada wiedzę o człowieku, jako o podmiocie tworzącym organizacje biznesowe oraz zasady ich funkcjonowania w ramach tych organizacji biznesowych	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W07	Posiada wiedzę o normach i regułach rządzących organizacjami biznesowymi, w szczególności tych o formie korporacyjnej, z uwzględnieniem innowacji jako kluczowego elementu procesów biznesowych i rozwiązań zarządczych	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W08	Posiada wiedzę o procesach zmian w organizacjach biznesowych i ich otoczeniu, w tym o przyczynach, przebiegu, skali i konsekwencjach tych zmian, ze szczególnym uwzględnieniem przestrzeni cyfrowej	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W09	Posiada wiedzę o poglądach na temat organizacji biznesowych, ich historycznego rozwoju i kierunków, w jakich zmierzają	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W10	Zna i rozumie prawne i etyczne wymogi związane z ochrony własności intelektualnej, przemysłowej i prawa autorskiego, w tym w szczególności te związane z aktywnością w mediach społecznościowych	P6U_W P6S_WK
08D -1P_W11	Posiada wiedzę dotyczącą bezpieczeństwa w sieci, ze szczególnym uwzględnieniem istoty cyberbezpieczeństwa i ochrony danych osobowych w praktyce rynkowej	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W12	Posiada wiedzę o metodach analizy zjawisk i procesów zachodzących w organizacjach biznesowych przez pryzmat ludzi, rynku i przyszłości, uwzględniając w tym narzędzia pogłębionej analityki strategii i działań operacyjnych realizowanych w mediach społecznościowych	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W13	Posiada interdyscyplinarną wiedzę o narzędziach wspierających zarządzanie oraz o ich zastosowaniu w praktyce cyfrowej, w tym w obszarze integracji narzędzi komunikacji online i offline	P6U_W P6S_WG
08D -1P_W14	Posiada wiedzę o metodach i technikach pomiaru przejawów problemów w biznesie, uwzględniając w tym te dotyczące zarządzania kryzysem w mediach społecznościowych	P6U_W P6S_WG
Umiejętności		
Kod KEU	Treść efektu	Odniesienie do składnika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK
08D -1P_U01	Potrafi dostrzec i dokonać interpretacji zjawisk ekonomicznych i/lub społecznych, w zakresie niezbędnym dla identyfikowania problemów zarządzania organizacją biznesową, w tym w obszarze aktywności w świecie cyfrowym.	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U02	Wykorzystuje wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i analizy procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych w zarządzaniu organizacją biznesową, z uwzględnieniem mapowania różnych grup interesariuszy i projektowania metod współpracy w cyfrowym środowisku biznesowym	P6U_U P6S_UW

08D -1P_U03	Posiada umiejętność analizy przyczyn i przebiegu wybranych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych z punktu widzenia nauk o zarządzaniu, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki rynku online	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U04	Posiada umiejętność przewidywania skutków procesów i zjawisk w otoczeniu i wewnątrz organizacji biznesowej z wykorzystaniem metod i narzędzi z zakresu organizacji i zarządzania, w tym w zakresie zautomatyzowanych systemów marketing automation	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U05	Posługuje się technikami organizatorskimi oraz normami w celu realizacji konkretnych zadań z zakresu wspomagania zarządzania, uwzględniając w tym planowane efekty strategii cyfrowej	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U06	Posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy z zakresu zarządzania w praktyce funkcjonowania organizacji biznesowej dla identyfikacji i strukturyzacji problemów organizacyjnych, w tym także w warunkach gospodarki cyfrowej	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U07	Analizuje możliwe rozwiązania konkretnych problemów organizacyjnych organizacji biznesowej i proponuje metody i techniki wdrażania rozwiązań, w tym w szczególności wykorzystując zasady koncepcji Design Thinking	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U08	Posiada umiejętności analityczne w obszarze realizowanych w mediach społecznościowych aktywności	P6U_U P6S_UW
08D -1P_U09	Posiada umiejętności niezbędne do wdrażania zasady uczenia się przez całe życie poprzez uzupełnianie i doskonalenie nabytej wiedzy i umiejętności, inspirując i angażując w ten proces innych	P6U_U P6S_UU
08D -1P_U10	Posiada umiejętność podejmowania współpracy oraz interpersonalnej komunikacji w każdym otoczeniu biznesowym z uwzględnieniem realiów gospodarki cyfrowej	P6U_U P6S_UU
08D -1P_U11	Posiada umiejętności językowe w dziedzinie nauk społecznych, w tym w szczególności nauk o zarządzaniu i jakości, zgodnie z wymaganiami dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Kształcenia Językowego	P6U_U P6S_UK
08D -1P_U12	Potrafi aktywnie współdziałać i pracować w zespole online i offline, przyjmując w nim różne role i wykazując przy tym tolerancję dla różnorodnych postaw	P6U_U P6S_UO
Kompetencje społeczne		
Kod KEU	Treść efektu	Odniesienie do składnika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK
08D -1P_K01	Angażuje się w realizację działań na rzecz społeczności oraz wykazuje kreatywność i otwartość na innowacje, często występując jako ich inicjator.	P6U_K P6S_KO
08D -1P_K02	Myśli w sposób przedsiębiorczy, uwzględniając obserwowane trendy rynkowe	P6U_K P6S_KO
08D -1P_K03	Dokonuje krytycznej oceny posiadanej wiedzy i konsumowanych treści	P6U_K P6S_KR
08D -1P_K04	Dbą o tradycję wykonywanego zawodu	P6U_K P6S_KR
08D -1P_K05	Identyfikuje się z zasadami etyki zawodowej i ściśle ich przestrzega	P6U_K P6S_KR
08D -1P_K06	Wykorzystuje wiedzę do rozwiązania, analizowania i opisywania problemów	P6U_K P6S_KK

08D -1P_K07	Rozumie znaczenie pracy w zespole i współdziała z innymi w ramach jego prac	P6U_K P6S_KO
-------------	---	-----------------

12. Wnioski z analizy zgodności efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy i otoczenia społecznego

Przeprowadzona analiza zgodności zakładanych efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy, wykazała, że kierunek Digital Communication and Social media for Management jest naturalną odpowiedzią na rzeczywiste zapotrzebowanie, z uwzględnieniem przy tym również specyfiki regionu łódzkiego. Jest on w pełni powiązany z obserwowanymi trendami w zakresie zapotrzebowania na specjalistów w obszarze mediów społecznościowych, komunikacji w rzeczywistości cyfrowej oraz influencer marketingu. Uwzględnia on w szczególności potrzeby rynku pracy ukierunkowane na umiejętności dotyczące [m.in.](https://m.in) zaawansowanej znajomości platform społecznościowych, monitorowania działań marek konkurencyjnych w Internecie, tworzenia angażujących treści, raportowania, analizowania osiągniętych wyników i na ich podstawie wyciągania wniosków, budowania i utrzymywania świetnych relacji z klientami, monitorowania rynku oraz wdrażania najnowszych trendów do strategii komunikacji, które mają kluczowe znaczenie dla procesów komunikacji w przestrzeni cyfrowej, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. Pozwalając na intensywne włączenie przedstawicieli świata biznesu, będących znakomitymi ekspertami w swoich dziedzinach, w proces kształcenia, a także realizując kształcenie w języku angielskim, kierunek ten nie tylko odpowiada na realne oczekiwania pracodawców, ale także w sposób proaktywny przyczynia się do ich rozwoju tego obszaru rynku.

13. Wskazanie związku studiów z misją uczelni i jej strategią rozwoju

Studia Digital Communication and Social Media for Management ściśle wpisują się w realizowaną misję i strategię rozwoju Uniwersytetu Łódzkiego. Kładą bowiem nacisk na kluczowe wartości, którymi kieruje się społeczność uczelni, w tym w szczególności: odwagę, ciekawość, zaangażowanie i współpracę. Studenci oraz absolwenci tego kierunku to ludzie, którzy są otwarci na to, co dzieje się w ich otoczeniu. Stawiają pytania o przesłanki i konsekwencje obserwowanych procesów, jednocześnie poszukując odpowiedzi w sposób kreatywny. Angażują się w projekty, wytrwale i konsekwentnie kształtując cyfrową rzeczywistość wokół siebie. Media społecznościowe przestały być bowiem postrzegane instrumentalnie, to obecnie przestrzeń licznych interakcji i procesów mających znaczenie w wymiarze gospodarczym, społecznym i kulturowym.

Studia Digital Communication and Social Media for Management poprzez współpracę z wykładowcami z innych uczelni, w tym w szczególności uczelni zagranicznych, przyczyniają się do intensyfikacji procesów umiędzynarodowienia Uniwersytetu Łódzkiego w obszarze nauki i dydaktyki, wiążąc je z prowadzonymi badaniami naukowymi i ich transferem, a także podnoszeniem jakości kształcenia. Sprzyja to bowiem wymianie i wspólnemu promowaniu wiedzy, podejmowaniu wspólnych projektów badawczych oraz konwersji różnorodnych metod wykorzystywanych w procesie nauczania oraz ich doskonaleniu.

Godzien uwzględnienia jest również fakt, że studia Digital Communication and Social Media for Management są odpowiedzią na rzeczywiste wyzwania współczesnego rynku i jako takie będą kształciły umiejętności i kompetencje poszukiwane na rynku pracy. Będą one jednocześnie wyzwalały i wzmacniały postawy ukierunkowane na ciągłe pogłębianie dotychczasowej wiedzy, stymulując rozwój ciekawych świata ludzi, potrafiących w sposób efektywny i skuteczny podążać za swoimi marzeniami.

Kierunek jest zgodny z nową strategią Uniwersytetu Łódzkiego, ogłoszoną w 2021 r.

14. Różnice w stosunku do innych programów studiów o podobnie zdefiniowanych celach i efektach uczenia się prowadzonych w UŁ

Digital Communication and Social Media for Management to studia oryginalne wśród oferty innych kierunków obecnie dostępnych na Uniwersytecie Łódzkim. Pierwszym atrybutem jest prowadzenie zajęć w pełni w języku angielskim, co odróżnia naszą ofertę od tych proponowanych na kierunku Marketing, Dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji, Informacja w środowisku cyfrowym oraz Nowe media i kultura cyfrowa.

Warto podkreślić, że studia Digital Communication and Social Media for Management wyróżniają się na tle wspomnianych kierunków również znacznym wkładem specjalistów ze środowiska biznesowego w tworzenie oraz prowadzenie zajęć, które dzięki ich zaangażowaniu mają wymiar praktyczny i aktualny.

Różnice zauważalne są także w ofercie programowej:

Przedmioty podejmowane na kierunku Marketing (Wydział Zarządzania) w znacznej mierze koncentrują się na tradycyjnym podejściu do marketingu oraz komunikacji. W programie zajęć zagadnienia z obszaru digital i social media są podejmowane, tym niemniej w kontekście innych obszarów tematycznych.

· Kierunek Dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji (Wydział Filologiczny) znacznie różni się celami oraz efektami uczenia się. Zajęcia przede wszystkim mają za zadanie przygotować studentów do zawodu dziennikarza. Na kierunku podejmowane są głównie tematy odnoszące się do mediów tradycyjnych (projektowanie reklamy – psychologia reklamy, projektowanie reklamy – copywriting, czy grafika komputerowa), komunikacji z mediami, szkoleń z warsztatu dziennikarskiego. Te wszystkie aspekty znacznie odbiegają od oferty kierunku Digital Communication and Social Media for Management, na którym prezentujemy zupełnie inny kontekst mediów – w ujęciu cyfrowym oraz biznesowym.

· Mimo pozornych podobieństw z niektórymi przedmiotami proponowanymi na kierunku Nowe media i kultura cyfrowa (Wydział Filologiczny), istotne jest zwrócenie uwagi na kontekst prezentowanej oferty. Wspomniany kierunek oraz jego specjalności skupiają się na ujęciu kulturoznawczym (teorie cyberkultury, humanistyka cyfrowa, analityka kulturowa). Cele i efekty uczenia się znacznie odbiegają od propozycji kierunku Digital Communication and Social Media for Management, w którym zajęcia odnoszą się przede wszystkim do środowiska biznesowego. Także przedmioty z bloku social media wyróżniają się znacznie bardziej szczegółowym omówieniem narzędzi oraz form reklamy w odniesieniu do konkretnych platform społecznościowych, co także stanowi unikatową ofertę kierunku Digital Communication and Social Media for Management.

· Kierunek International Marketing (Wydział Stosunków Międzynarodowych i Politologicznych) proponuje przede wszystkim program ukierunkowany na tradycyjne formy marketingu oraz biznesu w środowisku międzynarodowym. Kierunek Digital Communication and Social Media for Management jest znacznie bardziej nastawiony na komunikację oraz marketing w sferze cyfrowej.

· Kierunek Informacja w środowisku cyfrowym (Wydział Filologiczny) skupia się na kształceniu specjalisty w zakresie informacji naukowej, technicznej i ekonomicznej, którego miejscem zatrudnienia są najczęściej instytucje publiczne takie jak biblioteki, galerie, muzea, wydawnictwa naukowe i pokrewne. Pomimo oferowania przedmiotów związanych z obszarem cyfrowym takich jak: cyberbezpieczeństwo i ochrona zasobów informacyjnych, skład i grafika komputerowa, media społecznościowe w zarządzaniu instytucją, serwisy i technologie mobilne ich zakres odnosi się do

sektora instytucji publicznych. Natomiast nowy kierunek kształci specjalistów głównie dla biznesu i organizacji nastawionych na zysk, które cechują się zupełnie inną specyfiką i celem działania.

15. Plany studiów

PLAN STUDIÓW		Szczegóły przedmiotu																			
Wydział:		Wydział Zarządzania UŁ																			
Kierunek studiów:		Digital Communication and Social Media for Managem																			
Profil studiów:		Praktyczny																			
Stopień studiów:		Studia I stopnia																			
Forma studiów:		Stacjonarne																			
Liczba specjalności:		-																			
Od roku:		2022																			
rok	semestr	przedmiot	KOD	Liczba godzin														Przedmiot do wyboru	Razem	Forma zaliczenia	ECTS
				Wykład kursowy	Wykład gościnny	Wykład monograficzny	Ćwiczenia audytoryjne	Warsztaty	Gra symulacyjna 1	Gra symulacyjna 2	Lektorat	Ćwiczenia informatyczne	Praktyki	Zajęcia terenowe	Seminarium licencjackie	Wychowanie fizyczne					
				W	WG	WM	C	WR	SY1	SY2	L	LI	PR	T	SL	WF					
	I	1	Economics		50												50	Egzamin	5		
	I	1	Fundamentals of Finance		30												30	Egzamin	3		
	I	1	Introduction to Management					36									36	Zaliczenie	6		
	I	1	IT Tools for Business									15					15	Zaliczenie	3		
	I	1	Organization Theory		30			18									48	Egzamin	6		
	I	1	Physical Education													30	30	Zaliczenie	-		
	I	1	Understanding Business					36									36	Zaliczenie	6		
razem po 1. semestrze:																godzin:	245	p. ECTS:	29		
	I	2	Applied Mathematics and Statistics for Business		30			30									60	Egzamin	8		
	I	2	Basics of Media					15									15	Zaliczenie	3		
	I	2	Business English	0800-1J_ZAN								60					60	Zaliczenie	3		
	I	2	Business Environment					15									15	Zaliczenie	3		
	I	2	Issues in Business					24									24	Egzamin	4		
	I	2	Market & Marketing		20			18									38	Zaliczenie	5		
	I	2	Organizational Behaviour					30									30	Zaliczenie	5		
	I	2	Physical Education													30	30	Zaliczenie	-		
razem po 2. semestrze:																godzin:	272	p. ECTS:	31		
	II	3	Business English	0800-2L_ZAN								60					60	Egzamin	4		
	II	3	Data Protection and Cybersecurity					15									15	Egzamin	3		
	II	3	Digital Economy and Commerce		30												30	Zaliczenie	3		
	II	3	Digital Technologies		15			15									30	Zaliczenie	4		
	II	3	Inbound marketing					20									20	Egzamin	4		
	II	3	Innovation Business Models					15									15	Egzamin	3		
	II	3	Market Research and Data-Driven Decisions		15			15									30	Egzamin	4		
	II	3	Marketing Communication		30												30	Zaliczenie	3		
razem po 3. semestrze:																godzin:	230	p. ECTS:	28		
	II	4	Customer Experience					15									15	Zaliczenie	3		
	II	4	Customer Behaviour					15									15	Egzamin	3		
	II	4	Diploma Seminar	0800-_S0ZAN											6		6	Zaliczenie	1		
	II	4	Social Media Management		15			15									30	Zaliczenie	4		
	II	4	Social Media Toolbox					30									30	Zaliczenie	5		
	II	4	Elective Course (Internal I)					15									15	Zaliczenie	3		
	II	4	Elective Course (Internal II)					15									15	Zaliczenie	3		
	II	4	Elective Course (External I)					30									30	Zaliczenie	6		
	II	4	Elective Lecture (Humanistic)				25										25	Zaliczenie	5		
razem po 4. semestrze:																godzin:	181	p. ECTS:	33		
	III	5	Diploma Seminar	0800-_S1ZAN											30		30	Zaliczenie	5		
	III	5	Practical Placement	0800-SPRZAN										720			720	Zaliczenie	24		
razem po 5. semestrze:																godzin:	750	p. ECTS:	29		
	III	6	Crisis in Social Media					15									15	Zaliczenie	3		
	III	6	Diploma Seminar	0800-_S2ZAN											30		30	Egzamin	5		
	III	6	Graphic and Design					15									15	Zaliczenie	3		
	III	6	Influencer Marketing		30												30	Egzamin	3		
	III	6	Social Media ADS and Analytics					15									15	Zaliczenie	3		
	III	6	Elective Course (Internal III)					15									15	Zaliczenie	3		
	III	6	Elective Course (Internal IV)					15									15	Zaliczenie	3		
	III	6	Elective Course (External II)					30									30	Zaliczenie	6		
	III	6	Elective Lecture				15										15	Zaliczenie	3		
razem po 6. semestrze:																godzin:	180	p. ECTS:	32		
																godzin:	1858	p. ECTS:	182		

Studenta obowiązuje dodatkowo szkolenie BHP i ppoz. oraz szkolenie z zakresu własności intelektualnej i prawa autorskiego (e-learning)

16. Bilans punktów ECTS

a.	Liczba semestrów i łączna liczba punktów ECTS, którą student musi zdobyć, aby uzyskać określone kwalifikacje	6/182
b.	łączną liczbę godzin zajęć, w tym praktyk, które student musi zrealizować w toku studiów; w przypadku specjalności/modułów/przedmiotów do wyboru o różnej liczbie godzin – najwyższą łączną liczbę godzin,	1858
c.	łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać na zajęciach kontaktowych (wymagających bezpośredniego udziału wykładowców i studentów) – studia stacjonarne/studia niestacjonarne	158
d.	łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne	157
e.	Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać realizując moduły kształcenia w zakresie zajęć ogólnouczeniowych lub na innym kierunku studiów	12
f.	Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych	5
g.	Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć do wyboru	74

17. Proces prowadzący do uzyskania efektów uczenia się:

- a. Opisy przedmiotów (sylabusy), w zakresie określonym odrębnym zarządzeniem Rektora – w załączeniu (zamieszczone na końcu programu studiów)**

b. Tabela określająca relacje między efektami kierunkowymi a efektami uczenia się zdefiniowanymi dla poszczególnych przedmiotów lub modułów procesu kształcenia (macierz efektów uczenia się)

Przedmiot	sem	Efekty uczenia się																																		
		08D-1P_W01	08D-1P_W02	08D-1P_W03	08D-1P_W04	08D-1P_W05	08D-1P_W06	08D-1P_W07	08D-1P_W08	08D-1P_W09	08D-1P_W10	08D-1P_W11	08D-1P_W12	08D-1P_W13	08D-1P_W14	08D-1P_U01	08D-1P_U02	08D-1P_U03	08D-1P_U04	08D-1P_U05	08D-1P_U06	08D-1P_U07	08D-1P_U08	08D-1P_U09	08D-1P_U10	08D-1P_U11	08D-1P_U12	08D-1P_K01	08D-1P_K02	08D-1P_K03	08D-1P_K04	08D-1P_K05	08D-1P_K06	08D-1P_K07		
Economics	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Fundamentals of Finance	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
Introduction to Management	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	
IT Tools for Business	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	
Organization Theory	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	
Understanding Business	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Applied Mathematics and Statistics for Business	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
Basics of Media	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
Business Environment	2	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
Issues in Business	2	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	
Market & Marketing	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
Organizational Behaviour	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	
Data Protection and Cybersecurity	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
Digital Economy and Commerce	3	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
Digital Technologies	3	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Inbound marketing	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
Innovation Business Models	3	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	
Market Research and Data-Driven Decisions	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
Marketing Communication	3	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Customer Experience	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Customer Behaviour	4	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
Social Media Management	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
Social Media Toolbox	4	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	
Internship	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1		
Crisis in Social Media	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	
Graphic and Design	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Influencer Marketing	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
Social Media ADS and Analytics	6	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	

c. Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk

Praktyki zawodowe odbywają się podczas piątego semestru. Zasady i formy odbywania praktyk reguluje Zarządzenie Rektora nr 82 Rektora UŁ z 20.01.2021 r. w sprawie: organizacji studenckich praktyk zawodowych w Uniwersytecie Łódzkim.

Praktyki zawodowe realizowane są poprzez staże studentów w wybranych organizacjach i instytucjach (biznesowych, publicznych i pozarządowych). Studenci podczas pracy w realnych warunkach funkcjonowania różnych organizacji kształtują kompetencje w zakresie wiedzy i umiejętności praktycznych, a pracując w zespołach, kształtują kompetencje społeczne. Studenci zobowiązani są do realizacji praktyk obligatoryjnych w ramach programu studiów oraz mają możliwość odbywania praktyk nieobligatoryjnych. Na stronie Wydziału Zarządzania UŁ dostępny jest dla studentów ramowy program obligatoryjnych praktyk zawodowych, który pozwala im zdecydować o miejscu praktyk (organizacji, stanowisku) i zakresie wykonywanych czynności i zadań.

W organizację praktyk zaangażowany jest Wydziałowy Pełnomocnik Dziekana ds. Praktyk Zawodowych oraz opiekun kierunkowy. Dla większej dbałości o wysoki poziom przygotowania zawodowego studenta, nad przebiegiem praktyk czuwa także merytoryczny opiekun ze strony organizacji, w której student odbywa praktyki. Dodatkowym elementem weryfikacji prawidłowości przebiegu praktyk i ich spójności z założonymi efektami uczenia się są hospitacje przeprowadzane w organizacji, w której student realizuje praktyki.

Szczegółowy zakres praktyk i ich jest przedstawiany jest studentom przez kierunkowych opiekunów praktyk. Terminy praktyk i możliwości zwolnień z praktyk reguluje Zarządzenie Dziekana WZ UŁ i jest dostępne dla studentów na stronie WZ UŁ.

Informacje dotyczące sposobu zaliczania praktyk wraz z wymaganą dokumentacją także są dostępne dla studentów na stronie WZ UŁ.

Praktyki zaliczane są na ocenę, a dodatkowo każda praktyka podlega ewaluacji pod kątem: zgodności jej zakresu z zaakceptowanym programem, osiągnięcia efektów uczenia się oraz pomiaru kompetencji (ocenianych po stronie studenta i opiekuna). Liczba miejsc praktyk obligatoryjnych to około 100. Zarówno studenci jak i organizacje, w których odbywa się praktyka, mają możliwość uzgadniania terminu, zakresu i czasu praktyk. Dodatkową formą kontroli jakości procesu praktyk jest ich ewaluacja ze strony Biura Karier UŁ realizowana przy wykorzystaniu kwestionariuszy ankiety dla studentów i pracodawców.

d. Wykaz i wymiar szkoleń obowiązkowych, w tym szkoleń BHP

Szkolenie BHP i ppoż. oraz szkolenie z zakresu własności intelektualnej i prawa autorskiego (e-learning) jest obowiązkowe dla studentów pierwszego roku I i II stopnia studiów i odbywa się drogą e-learningową. Studenci, którzy kontynuują naukę w Uniwersytecie Łódzkim, są zwolnieni z ponownego odbycia szkolenia.

KIERUNEK Digital Communication and Social Media for Management (studia w języku angielskim)*

Studia pierwszego stopnia (licencjackie 3-letnie) – stacjonarne

Orientacyjny limit miejsc: **30**

Kierunek zostanie uruchomiony, gdy zgłosi się co najmniej 20 osób.

* od kandydatów wymagana jest znajomość języka angielskiego na poziomie zaawansowanym

Kategoria przedmiotu	Przedmioty:
1 maksymalnie jeden (wymagany) PP x 1,5 PR x 4	język angielski
2 maksymalnie jeden (wymagany) PP x 1 PR x 3	geografia, historia, informatyka, matematyka, WOS, język obcy nowożytny (poza angielskim)
3 maksymalnie dwa (nie wymagane) PP x 0,5 PR x 1	biologia, chemia, fizyka, geografia, historia, informatyka, matematyka, WOS

Kategoria 1 i 2 – może być zapisane kilka przedmiotów, ale do kwalifikacji będzie brany pod uwagę jeden – najkorzystniejszy dla kandydata. Kandydat musi mieć na maturze jeden przedmiot z każdej kategorii obowiązkowo.

Kategoria 3 – może być zapisane kilka przedmiotów, ale do kwalifikacji będą brane pod uwagę dwa z nich – najkorzystniejsze dla kandydata. Przedmioty te dają dodatkowe punkty, ale ich brak nie uniemożliwia kandydatowi przyjęcia na dany kierunek.