

do Uchwały Nr 6 Senatu Wschodnioeuropejskiej Akademii Nauk Stosowanych W Białymstoku z dnia 21 czerwca 2024 r. w sprawie określenia programu studiów dla kierunku marketing cyfrowy na studiach pierwszego stopnia o profilu praktycznym we Wschodnioeuropejskiej Akademii Nauk Stosowanych w Białymstoku, począwszy od cyklu kształcenia rozpoczynającego się od roku akademickiego 2024/2025 i latach następnych

Program studiów
kierunek: Marketing cyfrowy
studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym
(stacjonarne i niestacjonarne)
od roku akademickiego 2024/2025

.....
pieczętka

SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE O KIERUNKU STUDIÓW
Marketing cyfrowy
studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym

1	Ogólne informacje o kierunku	Profil kształcenia: praktyczny
		Poziom kształcenia: I stopnia
		Forma kształcenia: stacjonarne/niestacjonarne
2	Opis kompetencji oczekiwanych od kandydata ubiegającego się o przyjęcie na studia	Rekrutacja na studia w WANS w Białymstoku następuje zgodnie z postanowieniami aktualnej na dany rok akademicki uchwały Senatu Wschodnioeuropejskiej Akademii Nauk Stosowanych w Białymstoku w sprawie warunków, trybu, terminu rozpoczęcia i zakończenia oraz sposobu przeprowadzenia rekrutacji na pierwszy rok studiów we Wschodnioeuropejskiej Akademii Nauk Stosowanych w Białymstoku, dostępnej w Biuletynie Informacji Publicznej Uczelni. Zgodnie z postanowieniami uchwały przyjęcie kandydatów na studia następuje na podstawie postępowania rekrutacyjnego, które jest prowadzone na poszczególne kierunki, stopnie i formy studiów. Kandydat na studia pierwszego stopnia na kierunku Marketing cyfrowy musi spełnić warunki rekrutacyjne określone w uchwale Senatu Wschodnioeuropejskiej Akademii Nauk Stosowanych w Białymstoku, w tym powinien legitymować się świadectwem dojrzałości. Powinien on także wykazywać takie predyspozycje jak komunikatywność i rzetelność oraz zainteresowanie problematyką współczesnych społeczeństw.
3	Uzasadnienie utworzenia studiów na określonym kierunku, poziomie i profilu	Jeden z głównych celów i kierunków rozwoju Uczelni, który został zawarty w Misji i Strategii Rozwoju Uczelni to poszerzanie oferty dydaktycznej poprzez uruchamianie nowych kierunków studiów. Ideą powołania do życia w 1993 roku Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku (od 2023 roku Wschodnioeuropejskiej Akademii Nauk Stosowanych w Białymstoku) było stworzenie nowoczesnej Uczelni, która daje możliwość kształcenia – głównie na kierunkach studiów z obszaru nauk społecznych – oraz szansę na zawodową aktywność niezamożnej młodzieży i dorosłym z Białegostoku oraz położonych w regionie miejscowości, którzy często ze względu na sytuację rodzinną, osobistą czy materialną nie mogli wyjechać na studia do większych ośrodków. 30 lat funkcjonowania Uczelni potwierdziło, że spełnia ona oczekiwania zarówno mieszkańców regionu oraz aktualnej sytuacji na rynku pracy. Zdecydowana większość absolwentów i studentów Uczelni, to osoby pochodzące bądź związane z regionem. Absolwenci studiów pierwszego stopnia, w zdecydowanej większości kontynuują naukę na studiach drugiego stopnia, a absolwenci studiów drugiego stopnia, w porównaniu do absolwentów innych białostockich uczelni wyższych, stosunkowo szybko podejmują zatrudnienie na korzystnych warunkach (według danych Ogólnopolskiego Systemu Monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych oraz ankiet absolwentów).

Uzasadnienie utworzenia studiów na wnioskowanym kierunku potwierdza m.in. ankieta, która została przeprowadzona w grudniu 2022 roku wśród przedsiębiorstw członkowskich Klastra Obróbki Metali – największego klastra branży metalowej i maszynowej w kraju. Klaster, którego siedzibą jest Białystok, skupia 110 firm i daje zatrudnienie ponad 9000 osób. Członkowie klastra pochodzą z całego regionu północno-wschodniej Polski, co odpowiada głównemu obszarowi oddziaływania Uczelni.

Wyniki ankiety wskazały, że w niemal co trzeciej firmie (29%) marketingiem zajmuje się tylko jeden pracownik. Podejmowane działania marketingowe koncentrują się na wykorzystaniu social mediów (88% wskazań) oraz pozycjonowaniu SEO (59%). Ponad połowa (53%) przedsiębiorstw wdraża internetowe kampanie reklamowe, a 47% z nich zajmuje się analityką internetową. Co trzecia firma (35%) działa w branży e-commerce. Niemal 2/3 z badanych przedsiębiorstw (65%) poszukuje klientów przy wykorzystaniu social media. Przytoczone odpowiedzi dowodzą zatem, że zdecydowana większość z członków klastra jest aktywna właśnie w obszarze marketingu cyfrowego.

Członkowie klastra, zapytani o to, w jakich obszarach wiedzy potrzebują fachowego wsparcia wskazali m.in. na: neuromarketing (76%), analitykę internetową (71%), video marketing oraz marketing przy wykorzystaniu mediów społecznościowych (65%). Ankietowani zgłaszali również problemy, które ograniczają ich rozwój. Wśród przytaczanych uwag wskazywano m.in. na nieznaną narzędzi marketingowych, brak kompetentnych marketingowców, czy niedostatki w zakresie pozycjonowania strony internetowej firmy.

Podsumowując odpowiedzi ankietowanych należy zatem zauważyć dużą aktywność przedsiębiorstw w sferze marketingu cyfrowego, ale jednocześnie artykułowaną niedoskonałość działań w tym zakresie i potrzebę zatrudniania specjalistów z tej dziedziny.

Charakterystyka koncepcji, celów kształcenia i treści programowych:

Podstawową dziedziną kształcenia realizowanego na kierunku *Marketing cyfrowy*, studiach pierwszego stopnia o profilu praktycznym są nauki społeczne. Z uwagi na kierunek studiów są to przede wszystkim nauki o zarządzaniu i jakości oraz nauki o komunikacji społecznej i mediach. Obszarem wiedzy szczególnie pogłębionym są nauki o zarządzaniu i jakości.

Uzyskanie przez absolwenta kwalifikacji pełnej na poziomie szóstym Polskiej Ramy Kwalifikacji jest także uzależnione od zdobycia kompetencji w innych dziedzinach, takich jak umiejętności językowe na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, w tym w zakresie wyżej wymienionych dyscyplin. Ponadto, przygotowanie przez studenta pracy dyplomowej będzie wymagało posiadania podstawowej wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych z zakresu metodologii badań społecznych.

Wskazane obszary kształcenia, niezbędne dla uzyskania kwalifikacji pierwszego i drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji, uwzględnione są adekwatnie do zakładanych w programie studiów efektów uczenia się.

Podstawowym, a zarazem ogólnym celem kształcenia na kierunku *Marketing cyfrowy* jest przygotowanie wykwalifikowanych pracowników wyposażonych w wiedzę, umiejętności zawodowe i kompetencje społeczne niezbędne do pracy na stanowiskach samodzielnych w

	przedsiębiorstwach różnych branż, jednostkach administracji publicznej oraz innych organizacjach nienastawionych na zysk, bądź też do prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Absolwent studiów pierwszego stopnia o profilu praktycznym posiada wiedzę niezbędną do wykonywania różnorodnych zadań zawodowych. Wie, jak funkcjonują organizacje, zna i rozumie ich otoczenie oraz uwarunkowania prawno-organizacyjne, ekonomiczne, etyczne czy kulturowe. Efektem kształcenia jest nie tylko zdobycie przez absolwenta wiedzy na odpowiednim poziomie, ale przede wszystkim umiejętności niezbędnych do prawidłowego wykonywania czynności związanych z charakterem pracy. Nabyte umiejętności pozwalają absolwentowi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną do rozwiązywania pojawiających się problemów, które dotyczą sfery marketingu cyfrowego, organizacyjnej, finansowej, prawnej, czy społecznej funkcjonowania przedsiębiorstw i innych organizacji, z zachowaniem zasad etycznych. Pozwalają także na właściwe komunikowanie się w środowisku zawodowym, w tym z użyciem specjalistycznej terminologii, w różnych sytuacjach, i z użyciem różnych metod i narzędzi, w tym informatycznych. Umiejętność porozumiewania się w jednym z nowożytnych języków obcych na poziomie B2 pozwala absolwentowi na poruszanie się w międzynarodowych relacjach zawodowych. Program studiów, w tym zakładane efekty uczenia się, ma wykształcić u absolwenta takie cechy, jak: samodzielne formułowanie opinii i wniosków, w szczególności na temat kluczowych zagadnień z zakresu funkcjonowania szeroko rozumianych organizacji, identyfikowania i rozwiązywania problemów merytorycznych. Nie mniej ważnymi i pożądanymi umiejętnościami, są: właściwa organizacja pracy, planowanie i praca zespołowa. W zmieniających się warunkach funkcjonowania przedsiębiorstw i innych organizacji, a głównie w dobie rewolucji cyfrowej i postępu technologicznego, absolwent powinien także nabyć umiejętność adaptacji do pojawiających się nowych wyzwań i działania w nowych okolicznościach i sytuacjach, w tym związanych z wdrażaniem zmian lub w pracy pod wpływem stresu. Uzyskane kwalifikacje obejmują także kompetencje społeczne, które są równie istotne zarówno w kontekście oczekiwań pracodawców, jak i dążenia absolwentów do samorealizacji. Przede wszystkim absolwent ma świadomość i jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i ma potrzebę kontynuowania procesu kształcenia w drodze samokształcenia bądź kontynuowania studiów na poziomie drugiego stopnia. Ukształtowana w toku studiów postawa absolwenta, pozwala mu na podejmowanie działań o charakterze społecznym, w tym na rzecz interesu publicznego. Potrafi on także myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, wykazywać się samodzielnością w podejmowaniu decyzji zawodowych. Postępuje zgodnie z zasadami etyki zawodowej i wymaga tego od innych.
--	---

	Posiadane przez absolwenta kwalifikacje o charakterze ogólnym i szczegółowym ulokowane są w trzech powiązanych ze sobą obszarach: wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Efekty uczenia się dla kierunku Zarządzanie są spójne z koncepcją i celami kształcenia oraz z Polską Ramą Kwalifikacji. Wszystkie efekty uczenia się przewidziane dla kierunku Zarządzanie są możliwe do osiągnięcia, sformułowane w sposób zrozumiały i dający możliwość ich weryfikacji. Są także zgodne z aktualnym stanem wiedzy i jej zastosowaniem w zakresie nauk o zarządzaniu i jakości, a także stanem praktyki w obszarach działalności zawodowej/ gospodarczej oraz rynku pracy właściwych dla kierunku <i>Marketing cyfrowy</i>. Zgodnie z Uchwałą NR 1 Senatu Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie <i>Wytycznych w zakresie programów studiów dla studiów pierwszego i drugiego stopnia oraz w zakresie wykonywania podstawowych zadań uczelni od roku akademickiego 2019/2020</i>, oraz uchwałą nr 4 z dnia 21 maja 2019 r. w sprawie <i>określenia zajęć kształtujących umiejętności praktyczne, prowadzonych w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Białymstoku</i>, zmienionych Zarządzeniem Nr RK.021.15.2020 Rektora Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku z dnia 30 kwietnia 2020 r. w sprawie <i>określenia wytycznych w zakresie ustalania programów studiów pierwszego i drugiego stopnia w Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku oraz w zakresie wykonywania podstawowych zadań uczelni od roku akademickiego 2020/2021</i>, zajęcia w Uczelni realizowane są w następujących formach: wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, laboratoria, seminarium oraz praktyka. Wykłady stanowią formę zajęć definiowaną jako zajęcia służące do przekazania wiedzy teoretycznej. Pozostałe formy zajęć traktowane są jako formy służące nabyciu umiejętności praktycznych i/lub pogłębieniu wiedzy. Z uwagi na przyjęty w koncepcji kształcenia kierunku <i>Marketing cyfrowy</i> praktyczny profil kształcenia przyjęto, że wszystkie zajęcia, poza wykładami, służą nabyciu umiejętności praktycznych. Dotyczy to zarówno zajęć z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego, jak i zajęć realizowanych w ramach pracy własnej studenta, w szczególności związanej z wykonywaniem przez studenta wszelkich zadań/ prac domowych/ projektów itp., które służą temu celowi. Prace te będą podlegały sprawdzeniu przez prowadzącego zajęcia i ocenie stopnia osiągnięcia założonych efektów uczenia się. Treści programowe: W proponowanym programie studiów przyjęto, że proces kształcenia studentów będzie realizowany w następujących grupach zajęć: • grupie zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub społecznych oraz języka obcego; • grupie zajęć podstawowych;
--	---

- grupie zajęć kierunkowych;
- grupie zajęć do wyboru ograniczonego;
- grupie zajęć do wyboru swobodnego;
- grupie zajęć o charakterze praktycznym.

Grupy zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub społecznych oraz języka obcego, zajęć podstawowych oraz zajęć kierunkowych mają charakter obowiązkowy dla wszystkich studentów, bez względu na wybraną ścieżkę zajęć do wyboru ograniczonego.

W ramach grupy zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub społecznych, podstawowych oraz kierunkowych student nabędzie wszechstronną, interdyscyplinarną wiedzę z zakresu: nauk o zarządzaniu i jakości, marketingu cyfrowego oraz nauk pokrewnych, w tym prawa oraz psychologii. Nabędzie ona także umiejętności rozpoznawania, diagnozowania i rozwiązywania problemów gospodarowania zasobami ludzkimi, rzeczowymi i finansowymi. Będzie potrafił skutecznie komunikować się, negocjować, myśleć twórczo i krytycznie oraz pracować w zespole.

Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub społecznych to przedmioty, w ramach których zawarte są następujące treści programowe:

Etyka biznesu – - Definicja i przedmiot etyki; Etyka praktyczna; Etyka biznesu – między wymaganiami moralnymi a interesem strategicznym; Korzyści i szkody w kontekście transakcji gospodarczych; Etyka obowiązku; Spółka jako podmiot moralny; Odpowiedzialność moralna w biznesie; Konkurencja ekonomiczna a etyka; Etyka reklamy; Etyka pracy; Partycypacja pracownicza w zarządzaniu; Patologia życia gospodarczego a etyka biznesu; Etyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem; Dobra praktyka w biznesie; Kontrola etyczności i szkolenia etyczne; Etos człowieka biznesu; Kodeksy etyczne zawodów ekonomicznych.

Psychologia społeczna - Przedmiot badań, metodologia, podstawowe pojęcia psychologii społecznej; Motywacja społeczna; Socjalizacja a rozwój; przypadki osób żyjących poza społeczeństwem; Lęk społeczny; Spostrzeganie osób; Postawy i wartości; Wpływ społeczny; Kompetencje społeczne; Pomocniczość i prospołeczność; Grupa społeczna.

Język obcy jest realizowany w różnych formach zajęć, w tym jako: „Język obcy” (w semestrach od 1 do 4), co umożliwi osiągnięcie przez studenta umiejętności językowych na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, co będzie weryfikowane podczas egzaminu, oraz jako „Język obcy specjalistyczny” (semestr 5), co umożliwi studentowi nabycie umiejętności komunikacji w języku obcym w środowisku zawodowym z użyciem specjalistycznej terminologii.

W koncepcji i celach kształcenia na kierunku *Marketing cyfrowy* założono że w ramach nauczania języka obcego, oraz języka obcego specjalistycznego, studenci będą mieli do wybór spośród dwóch języków: języka angielskiego oraz języka rosyjskiego. Obecnie język angielski stanowi język powszechnej komunikacji w międzynarodowym środowisku zawodowym, co uzasadnia jego nauczanie w toku studiów. Wybór języka rosyjskiego podyktowany był głównie zapotrzebowaniem rynku pracy. Z uwagi na geograficzne i administracyjne położenie województwa podlaskiego, bezpośrednio graniczącego z Republiką Białorusi oraz z uwagi na bliskie położenie Federacji Rosyjskiej (Obwód Kaliningradzki), jak i z uwagi na wynikające z tego położenia relacje Polski z tymi krajami (w szczególności relacje ekonomiczne i gospodarcze, wymianę handlową itp.) przyszła kadra zarządzająca powinna znać zarówno język rosyjski, jak i kulturę krajów przedsiębiorstw (i innych organizacji) z którymi współpracuje.

Nabycie przez studenta kwalifikacji w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w zakresie języka obcego i języka obcego specjalistycznego będzie także stanowiło podstawę do realizacji jednego z przedmiotów obowiązkowych realizowanego w języku obcym (języku angielskim i języku rosyjskim), tj. *Practical English Course/Prakticheskij Kurs Russkogo Jazyka*, zaplanowanego w harmonogramie realizacji programu studiów w semestrze 6 (ostatnim) toku studiów. W tym ostatnim przypadku założono, że zaliczenie zajęć będzie miało miejsce także w języku obcym.

Grupa zajęć podstawowych to przedmioty, w ramach których zawarte są następujące treści programowe:

Wprowadzenie do ekonomii - Wprowadzenie do mikroekonomii. Podstawowe pojęcia i modele; Konkurencja – rodzaje, formy monopolizacji rynku; Popyt, podaż, rynek. Elastyczności popytu i podaży; Zachowanie konsumenta na rynku; Bank i kredyt. Systemy bankowe. Kreacja pieniądza; Kurs walutowy; Koszty produkcji; Globalny popyt i globalna podaż; Podstawowe kategorie dochodu narodowego; Wzrost gospodarczy; Rynek pracy i bezrobocie; Inflacja; Polityka fiskalna i budżet państwa; Polityka pieniężna; Cykle koniunkturalne.

Ochrona własności intelektualnej –Wprowadzenie do ochrony własności intelektualnej. Podstawy prawne. Terminologia. Uwarunkowania powstania oraz rozwój historyczny ochrony praw własności intelektualnej na świecie; Utwór jako przedmiot prawa autorskiego - pojęcie, przesłanki uznania wytworu niematerialnego za utwór, katalog utworów w świetle prawa autorskiego, wyłączenia ustawowe, twórca jako podmiot ochrony praw autorskich; Rodzaje utworów - utwory współautorskie, połączone, zbiorowe, pracownicze, zależne; Autorskie prawa osobiste i majątkowe; Pojęcie i zasady dozwolonego użytku prywatnego i publicznego z utworu; Ochrona wizerunku; Postacie naruszenia autorskich praw osobistych i majątkowych - pojęcie plagiatu, piractwa, bazy danych. Rola organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi; Cywilne i karne zasady odpowiedzialności za naruszenie praw własności intelektualnej; Prawo własności przemysłowej (wynalazki, znaki towarowe, wzory przemysłowe, wzory użytkowe, oznaczenia geograficzne, topografie układów scalonych); Postępowanie w zakresie uzyskania ochrony w rozumieniu ustawy prawo własności przemysłowej; Zwalczanie nieuczciwej konkurencji.

Technologia informacyjna – Edytor tekstu MS Word; Podstawowe operacje w edytorze tekstu MS Word (FORMATOWANIE TEKSTU, WSTAWIANIE OBIEKTU CLIPART, TABEL, LISTY, NAGŁÓWEK I STOPKA, RÓWNANIA); Korespondencja seryjna w MS Word; Tworzenie obiektów w MS Word; WYKRESY W MS WORD; Arkusz kalkulacyjny MS Excel; Analiza danych w arkuszu kalkulacyjnym – MS Excel; Wybrane funkcje arkusza kalkulacyjnego – MS Excel; Baza danych w arkuszu kalkulacyjnym – MS Excel; Prezentacje multimedialne MS PowerPoint; Tworzenie nowej, pustej prezentacji; Tworzenie slajdów i opracowywanie slajdów; Szablony; Tworzenie i modyfikacja figur; Operacje wykonywane na wstawionym obrazie Clipart; Wstawianie i formatowanie tabel; Wstawianie i formatowanie wykresów; Wstawianie i formatowanie schematów; Animowanie slajdów; Wykorzystanie sieci Internet.

Statystyka i elementy programowania – Statystyka – zagadnienia wstępne; Prognozowanie – zagadnienia wstępne; Przegląd metod prognozowania; Klasyfikacja źródeł informacji statystycznych; Przegląd metod statystycznych; Sposoby prezentacji danych statystycznych; Metody analizy danych statystycznych; Ankiety w badaniu statystycznym.

Marketing – Pojęcie i ewolucja marketingu – jego miejsce w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Elementy i znaczenie otoczenia bliskiego i globalnego przedsiębiorstwa. Rodzaje marketingu: marketing dóbr konsumpcyjnych, usług, przemysłowy, non profit. Zachowania nabywców w środowisku konkurencyjnym. Potrzeby i zachowania nabywców, proces zakupowy. System informacji marketingowej, badania i analizy rynku. Segmentacja rynku, wybór rynku docelowego. Marketing-mix jako koncepcja oddziaływania na rynek. Oddziaływanie na rynek za pośrednictwem produktu, dystrybucji, cen i promocji. Organizacja i proces zarządzania marketingowego. Najnowsze tendencje w marketingu.

Prawo – Pojęcie prawa i prawoznawstwa. Podział nauk prawnych. Prawo w relacji ze społeczeństwem i państwem. Prawo a moralność. Koncepcje filozoficzno-prawne XIX i XX w. Język prawa. Rodzaje wypowiedzi. Język prawny i język prawniczy. Norma prawna, przepis prawny, zasady prawa: istota normy prawnej oraz jej cechy; budowa normy prawnej m.in. wg koncepcji trójelementowej oraz norm sprzężonych; klasyfikacje (w tym podziały) norm prawnych; definiowanie pojęcia „przepis prawa” – przepis prawa a norma prawna; zasady prawa i ich rodzaje; instytucje prawne. Obowiązkiwanie prawa. Pojęcie obowiązkiwania prawa. Obowiązkiwanie prawa w przestrzeni; obowiązkiwanie prawa co do osób; obowiązkiwanie prawa w czasie. System prawa. Pojęcie systemu prawa. Cechy systemu prawa (hierarchiczność, niesprzeczność, zupełność). Reguły kolizyjne I i II stopnia. Luki w prawie. Kryteria podziału prawa na gałęzie. Tworzenie prawa. Pojęcie źródeł prawa. Stanowienie prawa; pojęcie ustawodawcy; konstytucja jako ustawa zasadnicza; ustawa w systemie źródeł prawa; rodzaje aktów wykonawczych. Formalna budowa aktu normatywnego. Przekształcanie zwyczajów (obyczajów) w prawo. Kształtowanie prawa na podstawie opinii uczonych. Precedensowe orzecznictwo sądowe. Zawieranie umów o charakterze prawotwórczym. Recepcja prawa. Wykładnia prawa. Teorie i rodzaje wykładni. Przestrzeganie i stosowanie prawa. Proces stosowania prawa i jego etapy. Stosunek prawny:

	pojęcie i rodzaje stosunku prawnego; przedmiot stosunku prawnego; strony/podmioty stosunku prawnego (ich rodzaje i charakterystyka); zdolność prawna i zdolność do czynności prawnych; fakty prawne. Fakty prawne. Istota faktów prawnych. Klasyfikacja faktów prawnych. Zdarzenia prawne, zachowania prawne – ich istota i rodzaje. Odpowiedzialność prawna: pojęcie odpowiedzialności oraz jej rodzaje – różnice; konstrukcja odpowiedzialności; rodzaje sankcji oraz sposoby ich realizacji (egzekwowania). Charakterystyka wybranych gałęzi prawa – zagadnienia podstawowe. Norma prawna: budowa normy prawnej, rodzaje norm prawnych – przykłady oraz ćwiczenia praktyczne. Przepis prawa: budowa przepisu prawa, rodzaje przepisów prawa - przykłady oraz ćwiczenia praktyczne. Akt normatywny: pojęcie aktu normatywnego, rodzaje aktów normatywnych, budowa aktu normatywnego, praktyczna analiza wybranych aktów normatywnych – cechy charakterystyczne na przykładach. Domniemania prawne: prawda materialna i prawda formalna, fakty niewymagające dowodu; domniemania faktyczne i prawne; elementy przepisu ustanawiającego domniemanie; wzruszalność domniemań. System prawa i jego cechy: praktyczne stosowanie reguł kolizyjnych (na wybranych przepisach). Informacja prawna i dostęp do niej: publiczne bazy aktów prawnych; bazy orzeczeń, w tym orzeczeń sądów administracyjnych; materiały legislacyjne i przebieg procesu legislacyjnego – ćwiczenia praktyczne. Wybrane zagadnienia podstawowych gałęzi prawa. Systemy informacji i komunikacji personalnej – Istota i znaczenie informacji oraz komunikacji w przedsiębiorstwie; Proces komunikacji i narzędzia skutecznej komunikacji; Komunikowanie się w organizacji - istota informacji, rodzaje, metody jej zbierania, sieci komunikacyjne; Zarządzanie komunikacją w biznesie – rodzaje, przeszkody skutecznej komunikacji; Systemy informacji i komunikacji personalnej jako element marketingu personalnego; Komunikacja interpersonalna, komunikacja werbalna, niewerbalna i symboliczna Globalizacja i integracja europejska – Istota, geneza i podstawowe cechy procesu globalizacji; Uwarunkowania instytucjonalne procesu globalizacji; Kwestie społeczne w procesie globalizacji; Korporacje transnarodowe - ich rola i funkcjonowanie; Międzynarodowe przepływy kapitałowe; Rynki i kryzysy finansowe w gospodarce światowej; Gospodarka oparta na wiedzy; Kapitał ludzki na międzynarodowych rynkach pracy; Globalizacja a procesy integracji gospodarczej. Formy i przykłady ugrupowań integracyjnych na świecie; Instytucjonalny wymiar integracji w ramach Unii Europejskiej; Jednolity Rynek Wewnętrzny Unii Europejskiej; Unia Gospodarcza i Unia Walutowa; Budżet Unii Europejskiej; Wybrane dziedziny polityk wspólnotowych; Polityka spójności Unii Europejskiej Laboratorium marketingowe I - Brief marketingowy; Techniki rozwiązywania problemów i narzędzia do pracy w wirtualnej przestrzeni; Strategia i planowanie (definiowanie celów, grup docelowych, metody budżetowania i pomiaru skuteczności kampanii); Zaprezentowanie oferty klientowi; Audyt strony internetowej - wykorzystanie analityki internetowej w biznesie online; Efektywna promocja na Instagramie; Organizacja webinaru sprzedażowego; Reklama banerowa; Reklama dla sklepów internetowych
--	--

Laboratorium marketingowe II – Optymalizacja witryny dla wyszukiwarek – SEO; Optymalizacja strony www pod kątem urządzeń mobilnych; Reklama mobilna; Tworzenie i struktura konta Google Analytics; Optymalizacja witryny www dla użytkownika (User Experience); Promocja ekosystem offline i online; Zastosowanie email marketingu i automatyzacji w biznesie; Sztuczna inteligencja w marketingu

Podstawy zarządzania – Istota zarządzania, kierowanie, modele, części składowe, proces, zasoby, funkcje, podstawowe zależności. Ewolucja nauki o zarządzaniu. Proces planowania i podejmowania decyzji. Technika ZPC. Proces organizowania. Struktury organizacyjne. Zarządzanie w kontekście zmian. Kontrola w procesie zarządzania. Istota zarządzania i procesu zarządzania. Role, umiejętności i style kierowania. Proces planowania w organizacji. Organizowanie jako funkcja zarządzania. Układ władzy w organizacji. Delegowanie uprawnień. Przewodzenie jako funkcja zarządzania.

Planowanie kariery – Pojęcia i próba uporządkowania wiedzy na temat zarządzania własną karierą. Internet narzędziem poszukiwania pracy (LinkedIn). Kompetencje i predyspozycje zawodowe zgodnie z testem FRIS. Pisanie CV i listu motywacyjnego. Radzenie sobie ze stresem na rozmowie rekrutacyjnej. Rekrutacja i selekcja - jak się przygotować. Rozmowa kwalifikacyjna z pracodawcą. Networking – sztuka tworzenia kontaktów. Assessment Center

Grupa zajęć kierunkowych to przedmioty, w ramach których zawarte są następujące treści programowe:

Nowoczesne technologie w marketingu – Wprowadzenie do marketingu cyfrowego i nowoczesnych technologii marketingowych; E-mail Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing; Search Engine Optimization (SEO); Analiza Danych w Marketingu; Praktyczne zastosowanie nowoczesnych technologii marketingowych

Marketing bezpośredni – Pojęcie i ewolucja marketingu bezpośredniego – od akwizytora do chatbota; Znaczenie relacji w kontakcie z klientem; Pozyskiwanie i wykorzystanie informacji o kliencie; Tradycyjne kanały kontaktu w marketingu bezpośrednim; Marketing bezpośredni w kontakcie osobistym; Marketing bezpośredni przez telefon; Zastosowanie e-mail marketingu; Marketing bezpośredni w środowisku wirtualnym; Kampanie marketingu bezpośredniego

Plan marketingowy – Trendy w planowaniu marketingowym na świecie; Istota, cele i znaczenie planowania marketingowego w firmie i w instytucji; Formy i rodzaje planów marketingowych; Metody diagnozowania rynku i kondycji firmy; Cechy dobrego planu i zasady jego tworzenia; Struktura planu marketingowego – obszary planowania; Planowanie marketingowe w organizacji – etap rozwoju – stabilizacji – kryzysu; Mierniki i kontrola w planowaniu marketingowym; Planowanie marketingowe w firmie produkcyjnej / budowlanej; Planowanie marketingowe w firmie usługowej / hotel – restauracja; Planowanie marketingowe w instytucji samorządowej / urząd miasta; Zasady współpracy i relacji z partnerami: kontrahenci – banki – konkurencja

Prawo reklamy i promocji – Pojęcie reklamy i promocji. Rodzaje reklamy; Źródła prawa reklamy (krajowe, europejskie i międzynarodowe) ; Reklama a prawo umów (Reklama jako propozycja zawarcia umowy; Oferta, Negocjacje; Reklama a informacja; Wystawienie rzeczy na widok publiczny; Odpowiedzialność reklamodawcy za treść reklam); Reklama a dobra osobiste (Pojęcie dóbr osobistych; Prawo do nazwiska; Prawo do wizerunku; Prawo do firmy); Reklama w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Reklama nieuczciwa i zakazana; Reklama wprowadzająca w błąd; Reklama porównawcza; Reklama uciążliwa; Reklama nierzeczowa; Reklama ukryta; Odpowiedzialność za popełnienie czynu nieuczciwej reklamy); Reklama nieuczciwa i zakazana (Reklama w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym; Reklama jako praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd; Praktyki rynkowe uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach; Reklama uznana za agresywną praktykę handlową; Konsekwencje stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej; Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów); Prawo reklamy w mediach (Reklama w prasie; Reklama w radiu i telewizji; Reklama w Internecie); Reklama zewnętrzna (Prawo budowlane; Ochrona zabytków i ochrona przyrody; Drogi publiczne); Reklama wybranych towarów i usług (Reklama tytoniu; Reklama napojów alkoholowych; Reklama produktów leczniczych; Reklama usług bankowych; Reklama gier hazardowych, Ograniczenia reklamy dotyczące niektórych wolnych zawodów); Reklama a pojęcia pokrewne (Product placement; Sponsorowanie).; Sponsorowanie (Pojęcie sponsorowania; Źródła prawa; Sponsorowanie w radiu i telewizji; Sponsorowanie na rzecz wybranych towarów i usług); Etyka w reklamie i promocji (Kodeksy etyki w dziedzinie reklamy); Przedmiot ćwiczeń obejmuje kolejno tematykę wykładową, a za podstawowe uznano egzemplarze tekstów prawnych, a także orzecznictwa w zakresie poszczególnych tematów, co pozwala na weryfikację stosowanych rozwiązań prawnych w praktyce

Badania marketingowe – Dane i informacje marketingowe. Zapotrzebowanie na informacje w podejmowaniu decyzji marketingowych. Zakres przedmiotowy i funkcje badań marketingowych. Etapy procesu badawczego. Planowanie badania marketingowego. Badania marketingowe wtórne i pierwotne. Źródła i analiza danych w badaniach wtórnych. Metody gromadzenia danych w badaniach pierwotnych – rodzaje, charakterystyka i zasady stosowania. Badania reprezentacji – metody doboru próby w badaniach marketingowych. Analiza i interpretacja danych. Opracowanie raportu z badań. Organizacja badań marketingowych. Badania marketingowe a system informacji marketingowych.

Komunikacja marketingowa – Megatrendy i trendy marketingowe – społeczeństwo i technologia; Znaczenie i cele komunikacji marketingowej w gospodarce świata; Ewolucja kompetencji firmy i klienta w komunikacji marketingowej; Formy komunikacji marketingowej – obsługa, cena, merchandising, promocja; Kreatywność w komunikacji marketingowej; Narzędzia i formy komunikacji marketingowej firmy produkcyjnej – case study; Narzędzia i formy komunikacji marketingowej firmy handlowej – case study; Narzędzia i formy komunikacji marketingowej NGO – case study

Zarządzanie projektami w marketingu –Wprowadzenie do zarządzania projektami: Istota projektów; Miejsce i rola projektów w zarządzaniu; Podstawowe parametry projektów; Rodzaje projektów; Cykl życia projektów.Zasoby ludzkie w zarządzaniu projektami: Otoczenie projektu; Interesariusze (stakeholders) grupy interesów (groups of interests); Realizacja projektów w organizacji: struktura organizacyjna; Budowanie zespołu projektowego (Team Building). Metodyki zarządzania projektami: Przedstawienie metodyki PRINCE2; Przedstawienie głównych elementów metodyki PMI; Porównanie elementów przedstawionych metodyk. Przygotowanie projektu: Podprocesy i produkty przygotowania projektu; Studium wykonalności; Uzasadnienie Biznesowe; Formuła realizacji projektu; Plan inicjowania projektu. Inicjowanie projektu: Tworzenie i rola Project Initiation Dokument; Organizacja projektu; Opis projektu - Karta projektu; Kick-Off Meeting - rozpoczęcie projektu. Planowanie projektu: Planowanie w całym cyklu życia projektu; Projektowanie planu; Planowanie oparte o produkty (PBP); Definiowanie i analizowanie produktów; Określanie działań i zależności; Tworzenie Diagramów Struktury Produktów oraz Diagramów Następstwa Produktów. Realizacja etapu projektu wraz z zarządzaniem jakością w projekcie: Realizacja etapu projektu; Sterowanie Etapem - rola, podstawowe podprocesy, produkty sterowania etapem; Zarządzanie zmianami - metody zarządzania zmianami, zagadnienia projektowe; Wykonanie produktów - podział zarządzania projektem i zarządzania wytwarzaniem produktów; Zarządzanie jakością - droga do jakości w projekcie, elementy zapewnienia jakości w projekcie. Zamykanie projektu: Rola fazy zamykania. Możliwe scenariusze i powody zamknięcia projektu; Elementy procesu zamykania projektu - analiza projektu, audyt; Dokumentacja fazy zamknięcia projektu - formalne zamykanie projektu. Narzędzia planowania projektu: Wykres Gantta i wykres paskowy; Opisy produktów na poziomie projektu; Metody Sieciowe planowania działań na poziomie projektu; Tolerancje na poziomie projektu. Analiza cyklu życia projektu na przykładzie wybranych projektów (studium przypadku): Zapoznanie z przykładami realizacji projektów. Przeanalizowanie praktycznych realizacji projektów pod względem elementów zarządzania projektami omawianymi na wykładzie. Systemy informatyczne wspomagające zarządzanie projektami.

Neuromarketing – Jak kupuje mózg? Co to jest ból zakupowy? Emocje w zakupach; Rola emocji wyższych w social mediach; Siła neuronów lustrzanych; Neuromarketing produktu i ceny; Jak czytać klienta? Badania neuromarketingowe; Nowoczesne metody badawcze oparta na pomiarze sygnałów generowanych przez ludzki organizm: aktywność fal mózgowych (EEG), reakcje skórno-galwaniczne (GSR), uwaga wzrokowa (ET); Zachowania konsumenckie; Mężczyzna i kobieta na zakupach; Dysonans poznawczy; Neuromarketing w autoprezentacji; Heurystyki i błędy poznawcze; Błędy poznawcze; Heurystyka reprezentatywności, dostępności, pozornej korelacji ; Neuromarketing produktu i ceny; Rola neuromarketingu w konstruowaniu przekazu marketingowego; Co lubi mózg?; Strona internetowa przyjazna mózgowi; Neuromarketing sensoryczny; Magia słów; Podsumowanie – najważniejsze zasady neuromarketingu do zastosowania w praktyce

Wprowadzenie do marketingu cyfrowego - Podstawy marketingu; Specyfika marketingu cyfrowego; Marketing a blogosfera i media społecznościowe; Narzędzia wspierające pracę specjalisty ds. marketingu.

Przedsiębiorczość - Pojęcie i rodzaje przedsiębiorczości. Znaczenie przedsiębiorczości we współczesnej gospodarce. Modele biznesowe z marketingowym podejściem. Cechy i umiejętności liderów przedsiębiorczości. Tworzenie i funkcjonowanie przedsiębiorstw. Wzajemne relacje między przedsiębiorczością a zarządzaniem, strategia zarządzania na wolnym rynku. Komunikacja interpersonalna z interesariuszami w rozwoju przedsiębiorczości. Kierowanie i zarządzanie firmą. Istota i udział przedsiębiorstw małej i średniej skali w produkcji i zatrudnieniu. Rozwój przedsiębiorczości w gminie i regionie. Znaczenie przedsiębiorczości w Polsce oraz trendy we współczesnej gospodarce światowej. Inne (m.in. badania własne wykładowcy w zakresie przedsiębiorczości, współczesne trendy na rynku, potrzeby studentów).

Grupa zajęć do wyboru składa się z zajęć do wyboru swobodnego (fakultatywnego) oraz zajęć do wyboru ograniczonego. Grupa zajęć do wyboru swobodnego została ukształtowana w oparciu o założenie, że student musi zaliczyć przedmioty fakultatywne spośród oferowanych w danym roku i semestrze studiów, wspólnych dla wszystkich ścieżek studiowania, tj.:

1) w semestrze letnim I roku studiów - *Autoprezentacja i kształtowanie wizerunku* lub *Komunikacja interpersonalna*;

Autoprezentacja i kształtowanie wizerunku - wpływ relacji na komunikację interpersonalną; błędy w komunikacji; aktywne słuchanie; informacja zwrotna; komunikacja werbalna i niewerbalna; komunikacja interpersonalna i asertywna; komunikacja jednostronna a komunikacja dwustronna/aktywna; sztuka wystąpień publicznych; wpływ osobowości na komunikację; pisanie perswazyjnych tekstów przemówień; skuteczna autoprezentacja.

Komunikacja interpersonalna - Potrzeby realizowane przez porozumiewanie się; Model porozumiewania się; Treść i aspekt relacyjny wiadomości; Ilościowa i jakościowa definicja porozumiewania się; Kompetencja w porozumiewaniu się; Reguły językowe; Język a postrzeganie świata; Język grup i idiolekt; Język a postrzeganie innych; Akomodacja mowy; Pojęcie komunikacji niewerbalnej; Komunikacja niewerbalna a kultura; Uniwersalność komunikacji niewerbalnej; Funkcje komunikacji niewerbalnej; Typy komunikacji niewerbalnej; Bariery w komunikacji.

2) w semestrach od 1 do 5 (od I do III roku studiów) - *Funkcjonowanie i rozwój organizacji* lub *Akademia kompetencji przyszłości* – po każdym semestrze, tj. po 1,2,3,4 i 5, student musi uzyskać zaliczenie zajęć na ocenę.

Ponadto, począwszy od II roku studiów, student ma obowiązek zaliczyć wszystkie przedmioty z wybranej ścieżki w ramach **grupy zajęć do wyboru** ograniczonego (specjalności):

Grupa A: E-marketing:

Obszar kształcenia, który pozwala nabyć specjalistyczną wiedzę z zakresu prowadzenia działalności marketingowej w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem aktywności reklamowej. Specjalność obejmuje ponadto kwestie związane z planowaniem i rozwojem handlu internetowego (w tym platform aukcyjnych) oraz specyfiką komunikowania się przedsiębiorstwa z e-klientami. Student nabędzie wiedzę niezbędną na potrzeby przeprowadzania analizy rynku, badania potrzeb i preferencji klientów, określania grup docelowych, audytów portali internetowych (Google Analytics, Hotjar). Specjalność pozwala ponadto nabyć umiejętności wykorzystywania w praktyce narzędzi związanych z promocją on-line (np. Facebook Ads, Google Ads, Sotrender, Brand24).

Grupa B: Komunikacja wizualna i multimedia:

Grupa zajęć pozwala nabyć specjalistyczną wiedzę i praktyczne umiejętności związane z tworzeniem nowoczesnych stron internetowych (WordPress) i wykorzystaniem przekazów video on-line w działalności promocyjnej. Studenci poznają programy służące tworzeniu grafiki komputerowej (Canva, Adobe, Camtasia). Obszar kształcenia zawiera również bardzo istotne obecnie zagadnienia związane z zachowaniem cyberbezpieczeństwa w marketingu cyfrowym.

Grupa C: Social media menedżer:

Obszar kształcenia jest ukierunkowany na wykształcenie specjalistów gotowych do zarządzania mediami społecznościowymi na potrzeby prowadzenia przy ich pomocy skutecznych działań marketingowych. Student będzie umiał prezentować контент marketingowy na kanale YouTube oraz jako relacja na żywo (Streamyard) z dowolnego eventu. Będzie potrafił współpracować w zespołach wirtualnych (Virtual teams, Slack), jak również nabędzie umiejętność pracy jako influencer marketing oraz tworzenia i prowadzenia blogosfery. Obszar kształcenia zawiera również bardzo istotne obecnie zagadnienia związane z zarządzaniem kryzysem w social mediach.

Istotnym elementem programu studiów są **sześciomiesięczne praktyki zawodowe**.

Realizacja praktyki zawodowej oraz jej wymiar pozwoli wykształcić przyszłym pracodawcom kandydatów do pracy w szeroko rozumianych podmiotach z zakresu marketingu cyfrowego.

W celu zapewnienia wysokiej efektywności praktyk przyjęto, że odbywać się one będą w cyklu ciągłym, przez okres dwóch miesięcy, w trakcie semestru: III, IV i V w łącznym wymiarze 720 godzin zegarowych (24 pkt ECTS). Zasady odbywania studenckich praktyk zawodowych reguluje (aktualny na dzień opracowania programu studiów na kierunku *Marketing cyfrowy*, studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym) *Regulamin praktyk zawodowych*.

		Harmonogram realizacji programu studiów; Punkty ECTS do Harmonogramu realizacji programu studiów; Wykaz zajęć stanowiących łączną liczbę punktów ECTS uzyskanych w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne; Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie cyklu kształcenia oraz szczegółowe wskaźniki ilościowe na kierunku <i>Marketing cyfrowy, studia pierwszego stopnia o profilu praktycznym</i>, na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych stanowią odpowiednie załączniki do programu studiów. Oferta edukacyjna odpowiada aktualnym (współczesnym) uwarunkowaniom rynku pracy. Założone w programie studiów efekty uczenia się dla wszystkich grup zajęć są możliwe do osiągnięcia, a sposób ich weryfikacji opisany jest w Opisie zajęć lub grupy zajęć, programu nauczania oraz sposobów weryfikacji i oceny efektów uczenia się (sylabusach). Absolwenci studiów pierwszego stopnia, będą przygotowani do wejścia na rynek pracy. Ze względu na uniwersalny charakter studiów, absolwenci będą mogli podejmować zatrudnienie nie tylko w regionie ale także na terenie całej Polski - zarówno w działach marketingów przedsiębiorstw różnych branż (w tym międzynarodowych), firmach usługowych (również międzynarodowych), administracji państwowej, instytucjach samorządowych, własnej firmie. Wśród potencjalnych stanowisk pracy po pierwszym stopniu studiów znajdują się: analityk, specjalista, starszy specjalista itd. Dobrze przygotowanie z zakresu nauk o zarządzaniu stanowi podstawę do osiągania awansu zawodowego, który wymaga nie tylko doświadczenia zawodowego, lecz także kontynuacji nauki na studiach drugiego stopnia, studiach podyplomowych czy specjalistycznych kursach.
4	Związek z misją i strategią rozwoju uczelni:	Program studiów pierwszego stopnia kierunku <i>Marketing cyfrowy</i> jest spójny z Misją i Strategią Rozwoju Uczelni na lata 2021-2030, która postawiła sobie cel być Uczelnią nowoczesną, praktyczną, silną kompetencjami swoich pracowników, studentów i absolwentów, kształcąca Liderów Przyszłości odpowiedzialnych za harmonijny, zrównoważony rozwój regionu, kraju i świata. Tak postawiony cel determinuje wiodące wartości akademickie Uczelni, którymi są: wolność nauki, prawda, tolerancja, odpowiedzialność, rzetelność. Dokument, jakim jest Strategia rozwoju WANS w Białymstoku na lata 2021-2030, zawiera także określenie wartości użytecznych, stanowiących najważniejsze kryteria, którymi uczelnia kieruje się realizując swoją wizję i misję. Wśród pięciu wartości użytecznych należy wyróżnić: • Proaktywność – „Wspieramy w naszych studentach, absolwentach, pracownikach postawę przejmowania inicjatywy w kreowaniu rzeczywistości i podejmowanych przez nich wyzwaniach, poprzez m.in dostarczenie narzędzi ułatwiających adaptację do zmian”. • Praktykę – „Przygotowujemy studentów zarówno pod kątem teorii jak i praktyki, naszym imperatywem jest kreowanie postaw i działań przedsiębiorczych oraz innowacyjnych. W ramach tej wartości, kreowana jest polityka aktywnej i pogłębionej współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym”. • Przywództwo dla przyszłości – „Jesteśmy nowoczesną uczelnią kształcąca liderów zmian, opiniotwórczą i doradczą, trwale reprezentuje region, kraj oraz międzynarodową przestrzeń. W całym cyklu kształcenia, wspieramy naszych studentów w kreowaniu kompetencji liderskich. Cechy te także pielęgnujemy wśród kadry WANS w Białymstoku”. Z treści powyższych wartości wynika konieczność kształtowania w studentach postaw przedsiębiorczych oraz umiejętności związanych z

		przejmowaniem inicjatywy, podejmowaniem działań innowacyjnych, wdrażaniem zmian, a także rozwijaniu kompetencji przywódczych. Wszystkie te zagadnienia są ujęte w koncepcji programu studiów dla wnioskowanego kierunku i wyrażają się m.in. poprzez realizację takich zajęć, jak: przedsiębiorczość, planowanie kariery, coaching, akademia kompetencji przyszłości, zarządzanie zespołem, czy modele biznesowe. W tym kontekście ważne jest również wykorzystywanie w procesie kształcenia nowoczesnych technologii wspomagających prowadzenie zajęć oraz narzędzi i aplikacji do zajęć w formie e-learningu (I strategiczny kierunek rozwoju – cel 3. wsparcie informatyczne procesu kształcenia). Przyjęty praktyczny profil studiów oraz spójny z nim program studiów, służyć mają realizacji podstawowego założenia Misji i Strategii Rozwoju Uczelni, którym jest kształcenie praktyczne. Kształcenie ma dawać absolwentom niezbędną wiedzę z zakresu marketingu cyfrowego oraz uwarunkowań, w których szeroko rozumiane podmioty zarządzające realizują swoje zadania, ale przede wszystkim – umiejętności praktyczne. Stąd też w programie studiów na kompetencje z tego obszaru został położony nacisk szczególny. Służyć temu mają m.in.: praktyki zawodowe oraz sposób prowadzenia zajęć (przyjęte formy zajęć, nastawione na praktyczne przygotowanie zawodowe absolwenta). Nabyte podczas zajęć o charakterze praktycznym wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne zostaną wykorzystane przez studentów także w przygotowywanych pracach dyplomowych, które zgodnie z obowiązującymi w WANS w Białymstoku zasadami muszą zwracać aspekty praktyczne związane z realizowanym kierunkiem studiów. Dodatkowo, większość proponowanej kadry dydaktycznej posiada kompetencje i doświadczenie zawodowe zdobyte poza szkolnictwem wyższym (zarówno nauczyciele akademicki, jak i inne niż nauczyciele akademicki osoby), co gwarantuje prawidłową realizację zajęć o charakterze praktycznym. Zakres umiejętności praktycznych konsultowany był z interesariuszami zewnętrznymi, głównie reprezentującymi przedsiębiorstwa prywatne oraz inne organizacje. Praktyczny profil kształcenia osiągnąć jest także poprzez weryfikację efektów uczenia się określonych w programie studiów. Konstrukcja programu studiów i cele kształcenia na kierunku Marketing cyfrowy w zakresie nauczania języków obcych (wykształcenia umiejętności językowych odpowiednich dla specyfiki studiowanego kierunku), ma pozwolić absolwentom nawiązywanie kontaktów zawodowych z przedsiębiorstwami i instytucjami zagranicznymi. Kompetencje społeczne nabyte przez studentów i absolwentów kierunku <i>Marketing cyfrowy</i> charakteryzują się promowaniem odpowiednich, to znaczy zgodnych z normami prawnymi i etycznymi postaw obywatelskich, promowaniem postaw opartych na tolerancji oraz przekazywaniu przez studentów i absolwentów posiadanej wiedzy na tematy społeczne, polityczne, gospodarcze i kulturowe. Program studiów na kierunku <i>Marketing cyfrowy</i> jest zgodny z oczekiwaniami rynku pracy, z nastawieniem na kształcenie praktyczne, IT, języki obce oraz kompetencje przyszłości.
5	Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia studiów oraz zgodności tych potrzeb z efektami uczenia się:	Rynek pracy północno-wschodniej Polski od wielu lat boryka się z niedostatkiem wykształconej kadry, posiadającej wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości. Utworzenie kierunku Marketing cyfrowy w WANS w Białymstoku to odpowiedź na wymagania regionalnego społeczeństwa i rynku pracy. Założone w programie studiów kierunku Marketing cyfrowy efekty uczenia się zgodnie z potrzebami rynku pracy, co wynika z analiz dokumentów źródłowych oraz opinii przedstawicieli pracodawców, którzy uczestniczyli w konsultacjach związanych z konstruowaniem programu studiów, w tym efektów uczenia się.

Odniesienie do Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do 2030 roku

Zakładane efekty uczenia się dla kierunku *Marketing cyfrowy* wpisują się przede wszystkim w cel operacyjny 2.1 Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do 2030 roku – *Kompetentni mieszkańcy*. Ważnym kierunkiem działań w ramach celu będzie wspieranie procesów dostosowania się mieszkańców regionu do ciągłych zmian, w tym na przykład ciągłego podnoszenia kompetencji czy przekwalifikowywania się. Zdolność do takiej elastyczności zapewniają tak zwane kompetencje kluczowe. Szczególnie intensywny rozwój kompetencji kluczowych wśród uczniów, będzie ważnym elementem podnoszenia kapitału ludzkiego w województwie podlaskim, a zarazem jego wyróżnikiem. W ramach celu realizowana będzie idea identyfikacji u dzieci ich specyficznych talentów. Wykorzystanie talentu, zdolności czy choćby predyspozycji każdego dziecka będzie ważnym atutem w budowaniu kapitału ludzkiego regionu. W ramach celu operacyjnego ważne będą działania zapewniające uczestnictwo mieszkańców regionu w dokonującej się rewolucji cyfrowej. Wszystkie dziedziny życia społeczno-gospodarczego ulegają obecnie cyfryzacji. Możliwość korzystania z dobrodziejstw rozwoju zależy od kompetencji użytkowników. Zarówno dzieci i młodzież, jak i dorośli wymagają wsparcia w zakresie kompetencji digitalnych. Obecnie kształtowanie tych kompetencji można porównać do niegdyśszego znaczenia upowszechniania umiejętności pisania i czytania. Aktywna polityka rozwoju województwa podlaskiego będzie zmierzała do zapewnienia mieszkańcom regionu wyższych kompetencji cyfrowych.

Na poziomie szkolnictwa wyższego wspierane będą działania pozwalające uczelniom województwa podlaskiego włączać się w budowanie silnej i konkurencyjnej specjalizacji poprzez nowoczesne kształcenie studentów na kierunkach dających duże szanse zatrudnienia i wsparcia firm potrzebujących odpowiednio przygotowanych kadr. Ponadto szkoły wyższe będą włączały się we współpracy z samorządem i przedsiębiorcami w rozwój kształcenia się przez całe życie.

Odniesienie do Programu Rozwoju Kompetencji Cyfrowych 2023-2030

Na mocy Ustawy o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz.U. 2006 nr 227 poz. 1658) w 2022 roku Rada Ministrów przyjęła Program Rozwoju Kompetencji Cyfrowych na lata 2023-2030, który jest odpowiedzią na liczne postulaty na szczeblu krajowym i europejskim, wyrażające potrzebę opracowania dokumentu programowego i intensywniejszej realizacji działań w zakresie rozwoju kompetencji cyfrowych. Założenia Programu biorą pod uwagę również rysujące się trendy rozwoju technologii oraz potrzeby i korzyści kompetencyjne obywateli w zależności od pełnionych przez nich ról społecznych od momentu rozpoczęcia edukacji, przez rozwój kariery zawodowej aż po status seniora. Przypisanie celów i działań rozwoju kompetencji cyfrowych w takim układzie odpowiada założeniom interwencji publicznych, stawiających człowieka i jego potrzeby w centrum działań oraz jest zgodne z ideą uczenia się przez całe życie. Główną przesłanką definiowania celów jest rozwijanie społeczeństwa informacyjnego, które świadomie, skutecznie i bezpiecznie wykorzystuje technologie cyfrowe w swoim życiu prywatnym i zawodowym.

W ramach kluczowych priorytetów działań wyróżniono następujące: rozwój edukacji cyfrowej, zapewnienie każdemu możliwości rozwoju kompetencji cyfrowych, wsparcie kompetencji cyfrowych pracowników różnych sektorów, rozwój zaawansowanych kompetencji cyfrowych, wzmocnienie zarządzania i koordynacji działań w zakresie rozwoju kompetencji cyfrowych. Uruchomienie kierunku *marketing cyfrowy* jest zatem swoistą odpowiedzią na wszystkie z powyższych postulatów, ponieważ wiele zajęć i efektów uczenia się przypisanych do tego kierunku koresponduje z przedstawionym wyżej obszarem działań.

		Odniesienie do Strategii Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych Białostockiego Obszaru Funkcjonalnego na lata 2014-2020 Zakładane efekty uczenia się wpisują się w cele Strategii - CEL 2. Kompetencje do pracy, Działanie 2.3. Kształcenie wyższe na rzecz inteligentnych specjalizacji BOF. Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się przyczyni się do rozwoju kapitału ludzkiego, dostosowanego do rynku pracy, przede wszystkim specyfiki rynku podlaskiego, gdzie funkcjonują podmioty rynkowe zgłaszające zapotrzebowanie na wykwalifikowane kadry z obszaru szeroko rozumianego marketingu cyfrowego. Zaproponowane efekty kształcenia zostały zweryfikowane także w odniesieniu do podejmowanych obecnie przez władze krajowe i regionalne działań zmierzających do podniesienia atrakcyjności i elastyczności kształcenia i szkolenia i dostosowanie go do lokalnych, specyficznych potrzeb rynku pracy. W związku z powyższym, zasadność przyjętych efektów uczenia się wynika także z dopasowania ich do potrzeb wszystkich sektorów gospodarki rynkowej w Polsce, co w przyszłości przyczyni się do zmniejszenia skali odpływu pracowników z lokalnych rynków pracy a także stanie się atutem z punktu widzenia lokalizacji inwestycji, przede wszystkim z branży marketingu cyfrowego. Efekty kształcenia wzmocnią także sektor instytucji otoczenia biznesu funkcjonujących na podlaskim rynku oraz spowodują większe możliwości tworzenia nowych podmiotów tego typu, których funkcjonowanie jest szczególnie ważne dla rozwoju inteligentnych specjalizacji gospodarki krajowej i regionalnej. Zakładane efekty uczenia się są komplementarne z realizowanymi przez inne podmioty szkolnictwa wyższego i edukacji działaniami zmierzającymi do dostarczenia na rynek pracy wykwalifikowanych kadr. Odniesienie Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego 2030 Zakładane efekty uczenia się wpisują się w cele Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego - zostały dostosowane do dynamicznych zmian zachodzących na rynku pracy w procesach produkcyjnych i wytwarzania usług, co jest priorytetowym zadaniem dla poprawy sytuacji na rynku pracy oraz wpływa na zwiększenie potencjału adaptacyjnego pracowników firm. Ponadto zakładane efekty uczenia się wpłyną na większe umiędzynarodowienie podmiotów gospodarki rynkowej. Zakładane efekty uczenia się zarówno w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych przyczynią się do poprawy wskaźników wzrostu kapitału społecznego opartego na umiejętności współpracy różnych podmiotów gospodarki rynkowej. Założone w programie studiów kierunku Marketing cyfrowy efekty uczenia się są także zgodnie z potrzebami rynku pracy, co wynika z analiz dokumentów źródłowych oraz opinii przedstawicieli pracodawców, którzy uczestniczyli w konsultacjach związanych z konstruowaniem programu studiów, w tym efektów uczenia się.
6	Sylwetka absolwenta (do wpisania do suplementu)	Absolwent studiów pierwszego stopnia na kierunku marketing cyfrowy posiada wiedzę teoretyczną i praktyczną z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz nauk o komunikacji społecznej i mediach. Posiada umiejętności rozpoznawania, diagnozowania i rozwiązywania problemów z zakresu marketingu cyfrowego. Potrafi skutecznie komunikować się, negocjować, myśleć twórczo i krytycznie oraz pracować w zespole. Zna język obcy na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego Rady Europy oraz posługuje się słownictwem specjalistycznym z zakresu marketingu cyfrowego. Absolwent nabędzie kompetencje w obszarze wykorzystania nowych technologii we wszelkich aspektach pracy związanych z rozpoznawaniem potrzeb konsumentów, digital brandingiem w Internecie i social media, jak też skutecznym modelowaniem decyzji zakupowych. W szczególności, w ramach poszczególnych zajęć absolwent:

	▪ nauczy się tworzyć skuteczne strategie marketingowe, pozna nowoczesne narzędzia do prowadzenia kampanii promocyjnych online oraz dowie się, jak przygotować atrakcyjny контент; ▪ nabędzie wiedzę niezbędną na potrzeby przeprowadzania analizy rynku, badania potrzeb i preferencji klientów, określania grup docelowych, audytów portali internetowych; ▪ pozna i będzie potrafił wykorzystywać w praktyce narzędzia związane z promocją on-line (np. Facebook Ads, Google Ads, systemy e-mail marketingowe); ▪ wykształci w sobie umiejętność opracowywania optymalnych harmonogramów prac, tworzenia budżetu marketingowego oraz zaawansowanych strategii marketingowych; ▪ zrozumie, jak nowoczesne technologie zmieniają funkcjonowanie organizacji; ▪ pozna kulturowe aspekty funkcjonowania social media; ▪ będzie swobodnie funkcjonował w warunkach gospodarki cyfrowej oraz rozumiał jej uwarunkowania: społeczne, prawne, ekonomiczne, kulturowe i technologiczne, jak również proces podejmowania decyzji zakupowych współczesnego klienta; ▪ nauczy się, jak stworzyć i prowadzić stronę internetową oraz sklep internetowy; ▪ będzie umiał prezentować контент marketingowy na kanale YouTube oraz jako relacja na żywo (stream) z dowolnego eventu; ▪ zrozumie możliwości wynikające ze stosowania modeli biznesowych w warunkach przemysłu 4.0; ▪ będzie potrafił współpracować w zespołach wirtualnych (virtual teams); ▪ nabędzie umiejętność pracy jako influencer marketing oraz tworzenia i prowadzenia blogosfery; ▪ pozna podstawy grafiki komputerowej oraz przygotowania materiałów video on-line; ▪ dostrzeże szanse rozwoju organizacji wynikające z cyfrowej transformacji gospodarki; ▪ będzie swobodnie funkcjonował w środowisku międzynarodowym dzięki realizowaniu zajęć w języku angielskim. Absolwent posiada zatem kompetencje, które umożliwiają mu pracę na takich stanowiskach, jak: ▪ specjalista ds. marketingu cyfrowego, mediów społecznościowych i analityki internetowej, ▪ specjalista ds. marketingu i relacji z klientami, ▪ menedżer ds. komunikacji cyfrowej, ▪ specjalista ds. e-commerce i e-biznesu, ▪ digital marketing manager, ▪ projektant ds. Kontentu, ▪ manager marketingu partnerskiego. Osoba kończąca studia pierwszego stopnia na kierunku <i>marketing cyfrowy</i> nabywa również umiejętności językowe zgodne z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, co pozwala absolwentowi na swobodne poruszanie się w obszarze międzynarodowych relacji gospodarczych. W tym celu, w programie studiów znajduje się również przedmiot realizowany w całości w języku angielskim.
--	---

		Absolwenta kierunku <i>marketing cyfrowy</i> charakteryzują także takie cechy, jak: umiejętność samodzielnego formułowania opinii i wniosków, w szczególności na temat kluczowych zagadnień z zakresu marketingu i zarządzania oraz identyfikowania i rozwiązywania problemów praktycznych. Ważnymi i pożądanymi umiejętnościami są również: właściwa organizacja pracy, planowanie i praca zespołowa, umiejętność komunikowania się w środowisku zawodowym (również międzynarodowym) z użyciem specjalistycznej terminologii. Wśród kompetencji społecznych absolwent rozwija postawy niezbędne do prawidłowego wykonywania czynności związanych ze specyfiką pracy. W sytuacji stale zmieniających się uwarunkowań funkcjonowania różnego typu organizacji, niezwykle cennymi kompetencjami wykształconymi u absolwentów są umiejętność adaptacji do pojawiających się wyzwań i zagrożeń, a także do działania w nowych okolicznościach, w tym związanych z wdrażaniem zmian czy pracy pod wpływem stresu. Jest to również istotne w kontekście oczekiwań pracodawców, jak i potrzeb absolwenta w dążeniu do samorealizacji i rozwoju osobistego. Przede wszystkim, absolwent jest gotowy do krytycznej oceny posiadanej wiedzy, jej dezaktualizacji w zmieniającej się rzeczywistości, a co z tego wynika świadomy potrzeby uzupełniania wiedzy i doskonalenia nabytych umiejętności, w drodze samokształcenia bądź kontynuowania edukacji na studiach podyplomowych lub na studiach drugiego stopnia. Ukształtowana w toku studiów postawa absolwenta, pozwala mu na podejmowanie działań o charakterze społecznym, w tym na rzecz interesu publicznego. Potrafi on myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, wykazywać się samodzielnością w podejmowaniu decyzji zawodowych, postępować zgodnie z zasadami etyki zawodowej i wymagać tego od innych.
7	Opis działań na rzecz doskonalenia programu studiów oraz zapewnienia jakości kształcenia	Doskonalenie programu studiów oraz zapewnienie jakości kształcenia we Wschodnioeuropejskiej Akademii Nauk Stosowanych w Białymstoku od lat realizowane jest w oparciu o wewnętrzny system doskonalenia programów studiów oraz zapewniania jakości kształcenia. Działania na rzecz doskonalenia programu studiów oraz zapewnienia jakości kształcenia podejmowane są zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa powszechnie obowiązującego oraz wewnętrznymi aktami prawnymi WANS w Białymstoku, w szczególności dotyczącymi wewnętrznego systemu zapewniania i doskonalenia jakości kształcenia (właściwe uchwały Senatu oraz zarządzenia Rektora). Potrzeby otoczenia społeczno-gospodarczego oraz potrzeby rynku pracy ulegają zmianom. W procesie doskonalenia koncepcji i celów kształcenia oraz programu studiów na Wydziale Nauk Ekonomicznych biorą udział interesariusze zarówno wewnątrzni (studenci reprezentowani przez samorząd oraz pracownicy), jak i zewnątrzni (absolwenci oraz przedstawiciele rynku pracy). Uwagi interesariuszy zewnętrznych dotyczące dotychczasowych programów studiów oraz propozycje kierunków zmian zbierane są za pomocą badań ilościowych oraz poprzez analizę ocen praktyk zawodowych. Interesariusze wewnątrzni zgłaszają swoje propozycje i uwagi do Dziekana Wydziału oraz podczas prac Uczelnianej Komisji ds. Jakości Kształcenia. Bieżącej kontroli i weryfikacji jakości kształcenia dokonują w szczególności Dziekan Wydziału, Komisja ds. Jakości Kształcenia Wydziału Nauk Ekonomicznych oraz Uczelniana Komisja ds. Zapewnienia i Doskonalenia Jakości Kształcenia. Za przygotowanie, w tym doskonalenie programów studiów, odpowiedzialni są kierownicy jednostek organizacyjnych, na których realizowany jest kierunek studiów (dziekani). Program studiów dla kierunku, poziomu i profilu studiów uchwała Senat Uczelni, po zasięgnięciu pozytywnych opinii Uczelnianej Komisji ds. Zapewnienia i Doskonalenia Jakości Kształcenia (Uczelniana Komisja) oraz właściwego organu samorządu studenckiego i z uwzględnieniem wytycznych zawartych w Uchwale Senatu.

	Wstępna wersja projektu programu studiów na kolejny cykl kształcenia jest opracowywana przez dziekana wydziału, który uwzględnia w tym zakresie opinie zebrane od studentów (podczas bieżących spotkań i dyskusji) i członków Wydziałowej Komisji ds. Jakości Kształcenia (Wydziałowa Komisja) (podczas cyklicznych posiedzeń). Istotnym wsparciem w tym obszarze jest również analiza programów studiów z innych uczelni (krajowych i zagranicznych) o podobnym profilu kształcenia. Tak przygotowany projekt programu studiów, w tym efektów uczenia się, jest następnie konsultowany z udziałem wybranych wykładowców. Po naniesieniu ewentualnych korekt projekt jest przekazywany do analizy studentom, jak również do współpracujących z wydziałem instytucji otoczenia społeczno-gospodarczego, które w formie pisemnej wyrażają swoje opinie. Na tej podstawie dziekan wydziału wprowadza stosowne zmiany do projektu, który jest przedmiotem dalszych obrad na zebraniu z zainteresowanymi pracownikami Wydziału. Skorygowany projekt jest powtórnie analizowany przez Wydziałową Komisję, która po jego pozytywnym zaopiniowaniu przekazuje go do ostatecznej weryfikacji i zaopiniowania przez Uczelnianą Komisję. Końcowym etapem prac w zakresie zatwierdzania programu studiów jest jego przyjęcie przez Senat WANS w Białymstoku w drodze uchwały. Przepisy Uchwały w sprawie Wytucznych określają także, iż udział podmiotów i uczelnianych organów, określonych w wewnętrznych przepisach WANS w Białymstoku dotyczących systemu zapewniania i doskonalenia jakości kształcenia w procedurach tworzenia, konsultowania i archiwizowania programów kształcenia jest obowiązkowy. Udział w tychże procedurach, dodatkowych podmiotów i organów ma charakter fakultatywny, zaś potrzeba uzyskania opinii innych podmiotów lub organów, np. dodatkowo powoływanych ekspertów, komisji lub innych interesariuszy wewnętrznych, warunkowana jest koncepcją kształcenia i programem studiów. W każdym przypadku o konieczności zasięgnięcia dodatkowej opinii w procedurze tworzenia i uchwalania efektów uczenia się decyduje zainteresowany organ. Sposoby odbywania konsultacji oraz wyrażania opinii i ich dokumentowania określa każdy organ zobowiązany do przeprowadzania konsultacji i zasięgnięcia opinii (w tym powołane przez Rektora zespoły opracowujące programy studiów, Wydziałowa Komisja ds. Jakości Kształcenia oraz Uczelniana Komisja ds. Zapewnienia i Doskonalenia Jakości Kształcenia). W ramach elementów i procedur Uczelnianego Systemu Zapewniania i Doskonalenia Jakości Kształcenia podejmowane są następujące działania: 1) Analiza programu studiów przy współpracy z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi w zakresie weryfikacji i modyfikacji efektów uczenia się; 2) Okresowy przegląd programów studiów, w tym treści kształcenia (sylabusów); 3) Czerpanie z krajowych i zagranicznych wzorców uczelni krajowych i zagranicznych kształcących studentów na kierunku studiów Zarządzanie; 4) Zapewnienie jakości kadry dydaktycznej poprzez wspieranie rozwoju kadry dydaktycznej i badawczej w zakresie prowadzenia badań a także rozwoju ich kompetencji (w tym poprzez międzynarodową wymianę kadry uczelnianej) oraz okresowe oceny pracowników; 5) Organizowanie krajowych i międzynarodowych konferencji naukowych z uwzględnieniem interdyscyplinarności badań; 6) Monitorowanie zasobów do nauki w tym bazy dydaktycznej oraz środków wsparcia dla studentów;
--	--

		7) Zawieranie porozumień w sprawie wspierania procesu kształcenia studentów kierunku Marketing cyfrowy (w tym realizacji praktyk zawodowych) z przedstawicielami przedsiębiorstw, szeroko rozumianej administracji (państwowej, samorządowej i prywatnej) oraz innych organizacji nie nastawionych na zys; 8) Przeprowadzanie badań ankietowych wśród studentów; 9) Przeprowadzanie hospitacji zajęć i kontroli terminowości odbywania zajęć oraz konsultacji; 10) Badanie losów absolwentów kierunku Marketing cyfrowy oraz monitorowanie opinii absolwentów o efektach i przydatności kształcenia, a także zbieranie opinii pracodawców o poziomie zatrudnianych absolwentów; 11) Analiza jakości procesu dyplomowania oraz obowiązujących procedur w zakresie zatwierdzania tematów prac dyplomowych oraz zapobiegania plagiatom; 12) Monitorowanie mobilności studentów i pracowników; 13) Monitoring procesu obsługi studentów, analiza wyników monitoringu oraz planowanie i wdrażanie działań naprawczych i doskonalących.
8	Wymiar oraz sposób realizacji praktyk	Liczba godzin: 720 godzin zegarowych Czas trwania: 6 miesięcy Punkty ECTS: 24 Sposób realizacji: zgodnie z <i>Regulaminem odbywania praktyk zawodowych w WANS w Białymstoku</i> Zajęcia związane z praktycznym przygotowaniem zawodowym, przewidziane w programie studiów dla kierunku o profilu praktycznym, są prowadzone: • w warunkach właściwych dla danego zakresu działalności zawodowej, • w sposób umożliwiający wykonywanie czynności praktycznych przez studentów, • przez osoby, z których większość posiada doświadczenie zawodowe zdobyte poza uczelnią odpowiadające zakresowi prowadzonych zajęć. Praktyki studentów kierunku Marketing cyfrowy są integralną częścią programu studiów oraz podlegają obowiązkowemu zaliczeniu. Czas trwania praktyki i przypisaną jej liczbę punktów ECTS określa program kształcenia. Głównym celem praktyk zawodowych jest umożliwienie studentom zdobycia umiejętności i kwalifikacji pozwalających na samodzielne diagnozowanie problemów funkcjonowania organizacji oraz ułatwienie studentom nawiązania kontaktów z przedsiębiorstwami oraz instytucjami społeczno-gospodarczymi. Praktyka ma za zadanie gromadzenie materiałów, wiedzy i doświadczenia niezbędnego przy pisaniu pracy dyplomowej. Praktyka ma również umożliwić poznanie specyfiki pracy na różnych stanowiskach merytorycznie związanych z kierunkiem <i>marketing cyfrowy</i>, a w szczególności na stanowiskach zgodnych z daną grupą zajęć do wyboru, jak również analizę własnych możliwości na rynku pracy i nawiązanie kontaktów zawodowych. Na kierunku Marketing cyfrowy w WANS w Białymstoku praktyka zawodowa jest realizowana w wymiarze 6 miesięcy w łącznym wymiarze 720 godzin zegarowych, w trzech etapach: podczas 3, 4 i 5 semestru studiów. Praktyce zawodowej zostało przypisanych łącznie 24 punktów ECTS.

		Wymiar praktyk i punkty ECTS w poszczególnych etapach przedstawiają się następująco: • Etap I – 2 miesiące – 240 godzin, 8 punktów ECTS – podczas 3 semestru studiów; • Etap II – 2 miesiące – 240 godzin, 8 punktów ECTS – podczas 4 semestru studiów; • Etap III – 2 miesiące – 240 godzin, 8 punktów ECTS – podczas 5 semestru studiów. Czas odbywania praktyki zawodowej jest rozliczany w ujęciu godzinowym, przy założeniu, że dzień pracy praktykanta wynosi minimum 6 godzin zajęć. Student ma prawo do samodzielnego wyboru instytucji, w której będzie odbywał praktykę, pod warunkiem, że profil jej działania umożliwi studentowi zrealizowanie celów praktyki. Praktyka może być realizowana w ramach programu Erasmus+, a ponadto w instytucjach Unii Europejskiej i instytucjach zagranicznych, jeżeli charakter prowadzonej przez nie działalności i odbywanej przez studenta praktyki jest zgodny z profilem kierunku studiów. W szczególności zaleca się odbywać praktykę zawodową w podmiotach, z którymi Uczelnia ma podpisane porozumienia w tym zakresie.
9	Infrastruktura zapewniająca prawidłową realizację efektów uczenia się	• sale dydaktyczne ze sprzętem multimedialnym – liczba 12; • sale laboratoryjne ze sprzętem specjalistycznym – liczba 1 - laboratorium językowe wyposażone w sprzęt multimedialny do odtwarzania obrazu i dźwięku, słuchawki i mikrofon dla każdego studenta, w tym sprzęt dla osób niedosłyszących; • pracownie komputerowe – liczba 2 - wyposażone w stanowiska komputerowe z monitorami LCD. Na komputerach zainstalowane jest następujące oprogramowanie: system operacyjny: MS Windows 10, MS Office 2019/365, Płatnik, Symfonia. • sale wykładowe ze sprzętem multimedialnym – liczba 8 • sale dydaktyczne bez sprzętu multimedialnego • inne, jakie: aule ze sprzętem multimedialnym: 2
10	Możliwość korzystania z zasobów bibliotecznych obejmujących literaturę zalecaną na tym kierunku studiów oraz z elektronicznych zasobów wiedzy	• zasoby wiedzy elektronicznej w sieci uczelnianej - TAK • zasoby wiedzy elektronicznej w sieci zewnętrznej - TAK • oddział wolnego dostępu - TAK • czytelnia czasopism - TAK • czytelnia zbiorów specjalnych - TAK • wypożyczalnia międzybiblioteczna - TAK • czytelnia zbiorów specjalnych – TAK • inne, jakie: Biblioteka WANS. W czytelni multimedialnej użytkownicy mają do dyspozycji 5 stanowisk komputerowych z pakietem Microsoft Office, z dostępem do Internetu i możliwością wykonywania wydruków. Biblioteka WANS w Białymstoku posiada również czytelnię z wolnym dostępem, do tzw. pracy cichej (30 miejsc) wyposażoną w zestaw komputerowy, rzutnik, tablicę.
11	Działania mające na celu ocenę i doskonalenie programu kształcenia	• współpraca z interesariuszami zewnętrznymi, • opinia studentów, • sugestie i opinie przedsiębiorców z regionu,

		weryfikacja i modyfikacja efektów uczenia się w porozumieniu z interesariuszami zewnętrznymi, - weryfikacja i modyfikacja planów studiów, - inne: opisane w pkt. 7.
12	Przewidywana liczba studentów w całym cyklu kształcenia	Łącznie: 120 Studia stacjonarne: 60 Studia niestacjonarne: 60
13	Wykaz nauczycieli akademickich oraz innych osób, proponowanych do prowadzenia zajęć	Zgodnie z załącznikiem Nr 1.4
14	Liczba godzin zajęć realizowanych przez nauczycieli akademickich dla których WANS będzie stanowić podstawowe miejsce pracy	<u>Liczba godzin:</u> Studia stacjonarne I stopnia: I rok – liczba godzin 665 co stanowi 76% godzin na tym roku II rok – liczba godzin 455, co stanowi 64% godzin na tym roku III rok – liczba godzin 709, co stanowi 69% godzin na tym roku Studia niestacjonarne I stopnia: I rok – liczba godzin 290, co stanowi 65% godzin na tym roku II rok – liczba godzin 224, co stanowi 60% godzin na tym roku III rok – liczba godzin 390, co stanowi 67% godzin na tym roku

.....
data i podpis