

do Uchwały Nr 7 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, Filia w Elku, począwszy od cyklu kształcenia rozpoczynającego się od roku akademickiego 2024/2025 i latach następnych

.....
pieczęć

SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE O KIERUNKU STUDIÓW

1	Ogólne informacje o kierunku	Profil kształcenia: praktyczny
		Poziom kształcenia: I stopnia/II 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 aktualnie obowiązującej uchwały Senatu WANS w Białymstoku. Zgodnie z postanowieniami uchwały Senatu, przyjęcie kandydatów na studia następuje na podstawie postępowania rekrutacyjnego, które jest prowadzone na poszczególne kierunki, poziomy i formy studiów. Kandydat na studia pierwszego stopnia na kierunku <i>marketing cyfrowy</i> musi spełnić warunki rekrutacyjne określone w uchwale Senatu WANS w Białymstoku, w tym musi posiadać świadectwo dojrzałości. Kandydat ubiegający się o przyjęcie na studia powinien także posiadać dobrze rozwinięte umiejętności logicznego i analitycznego myślenia oraz zdolność do pamięciowego opanowania stosunkowo rozległych treści teoretycznych. Mile widziana jest także wiedza na temat marketingu oraz nowoczesnych technologii cyfrowych, uzyskana podczas dotychczasowej nauki lub pracy zawodowej. Osoba ubiegająca się o przyjęcie na studia, powinna także cechować świadomość rangi procesu uczenia się przez całe życie. Kandydat na studia powinien również wykazywać takie predyspozycje, jak komunikatywność i rzetelność oraz zainteresowanie problematyką przemysłu 4.0, cyfryzacji, przedsiębiorczości, czy informatyki (co będzie weryfikowane podczas rozmowy kwalifikacyjnej przeprowadzanej przez Uczelnianą Komisję Rekrutacyjną).
3	Uzasadnienie utworzenia studiów na określonym kierunku, poziomie i profilu	Poszerzanie oferty dydaktycznej przez elcką filię WANS w Białymstoku stanowi jeden z kluczowych elementów realizacji długofalowego planu działania, określającego główne cele i kierunki rozwoju Uczelni zawarte w Misji i Strategii Rozwoju WSiFZ w Białymstoku. Ideą powołania do życia w 1993 roku Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, było stworzenie nowoczesnej Uczelni, która daje możliwość kształcenia oraz szansę na zawodową aktywność niezamożnej młodzieży i dorosłym z Białegostoku oraz innych miejscowości położonych w regionie, którzy często ze względu na sytuację rodzinną, osobistą czy materialną nie mogli wyjechać na studia do większych ośrodków akademickich. Podobna koncepcja przyświecała utworzeniu przez WSiFZ w Białymstoku najpierw wydziału zamiejscowego w Elku (w 1999 roku), który następnie został przekształcony w Filię w Elku (w 2001 roku). Dwadzieścia dziewięć lat funkcjonowania Uczelni oraz dwadzieścia jeden lat Filii w Elku potwierdziło, że jednostki te spełniają oczekiwania mieszkańców obu regionów, społeczno-gospodarczym potrzebom regionów, a także zmieniającym się preferencjom lokalnych pracodawców. 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. Klastrę, 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
4	Związek z misją i strategią rozwoju uczelni:	Koncepcja i cele kształcenia na studiach pierwszego stopnia na kierunku <i>marketing cyfrowy</i> są zgodne ze <i>Strategią rozwoju WSiFiZ w Białymstoku na lata 2021-2030</i>, 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 (uchwała nr 4 Senatu WSiFiZ w Białymstoku z 28 stycznia 2022). Tak postawiony cel determinuje wiodące wartości akademickie Uczelni, którymi są: wolność nauki, prawda, tolerancja, odpowiedzialność, rzetelność. Kierunek studiów <i>marketing cyfrowy</i> został przyporządkowany do obszaru kształcenia w dziedzinie nauk o zarządzaniu i jakości, co również jest zgodne ze strategią rozwoju Uczelni, która dąży do doskonalenia oferty kształcenia, w szczególności poprzez tworzenie ambitnej, interdyscyplinarnej oferty edukacyjnej, z nastawieniem na kształcenie praktyczne, IT, języki obce oraz kompetencje przyszłości oraz uruchamianie nowych kierunków studiów dla studentów krajowych i zagranicznych uwzględniających potrzeby otoczenia społecznego i gospodarczego (I strategiczny kierunek rozwoju – cel 1. modernizacja oferty kształcenia). Dokument, jakim jest <i>Strategia rozwoju WSiFiZ w Białymstoku na lata 2021-2030</i>, zawiera także określenie wartości użytkowych, stanowiących najważniejsze kryteria, którymi uczelnia kieruje się realizując swoją wizję i misję. Wśród pięciu wartości użytkowych należy wyróżnić: - Proaktywność – „Wspieramy w naszych studentach, absolwentach, pracownikach postawę podejmowania 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 doradcą, trwale reprezentuje region, kraj oraz międzynarodową przestrzeń. W całym cyklu kształcenia, wspieramy naszych studentów w kreowaniu kompetencji liderek. Cechy te także pielęgnujemy wśród kadry WSiFiZ w Białymstoku”. Z treści powyższych wartości wynika konieczność kształtowania w studentach postaw przedsiębiorczych oraz umiejętności związanych z podejmowaniem 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).
5	Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia studiów oraz zgodności tych	Rynek pracy północno-wschodniej Polski od wielu lat boryka się z niedostatkiem wykształconej kadry, posiadającej wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne w zakresie nauk o zarządzaniu i jakości. Należy również zauważyć, że w całym kraju studia

potrzeb z efektami uczenia się:	obejmujące podnoszenie kompetencji w obszarze nowoczesnego marketingu oferowane są obecnie jedynie na kilku uczelniach. W regionie północno-wschodniej Polski, w tym zakresie wiedzy, występuje istotna luka edukacyjna. Studia na wnioskowanym kierunku są adresowane głównie do mieszkańców z subregionu elckiego, obejmującego obszar powiatów: elckiego, giżyckiego, gołdapskiego, oleckiego, piskiego, węgorzewskiego. Obszar wpływu WANS w Białymstoku, Filii w Elku oprócz subregionu elckiego liczącego około 200 tys. mieszkańców, obejmuje również miasta powiatowe takie, jak: Augustów, Pisz, Giżycko, Grajewo, Suwałki i Sejny. Tak duży teren administracyjny z istniejącą liczbą szkół wszystkich typów, obrazuje zapotrzebowanie na specjalistów w przedmiotowej dziedzinie. Odbiorcy oferty kształcenia kierunku <i>marketing cyfrowy</i> reprezentują zatem rejon województwa warmińsko-mazurskiego i województwa podlaskiego. Założone w programie studiów kierunku <i>marketing cyfrowy</i> efekty uczenia są 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 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 <i>marketing cyfrowy</i> 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 Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Województwa Warmińsko-Mazurskiego do 2030 roku Koncepcja kształcenia przyjęta dla kierunku <i>marketing cyfrowy</i> wpisuje się w dwa pierwsze cele strategiczne <i>Strategii Rozwoju Społeczno-Gospodarczego Województwa Warmińsko-Mazurskiego do 2030 roku</i>, odpowiednio: cel strategiczny nr 1: <i>kompetencje przyszłości</i>, w tym takie cele szczegółowe, jak: wspieranie zdobywania i podnoszenia kwalifikacji i umiejętności, ze szczególnym uwzględnieniem nauk ścisłych oraz włączających mieszkańców w gospodarkę cyfrową; rozwój kwalifikacji w zakresie zmian modelu funkcjonowania firm i procesów dostosowania do funkcjonowania w gospodarce cyfrowej; kształtowanie społeczeństwa informacyjnego; informatyzacja, cyfryzacja i personalizacja; cel strategiczny nr 2: <i>inteligentna produktywność</i>, w tym takie cele szczegółowe, jak wspieranie wdrażania modeli pozwalających zwiększać wydajność pracy (w tym poprzez cyfryzację, automatyzację i robotyzację); wzmocnianie kierunków edukacyjnych związanych z inteligentnymi specjalizacjami; wspieranie rozwoju cyfryzacji działalności firm oraz szerszego wykorzystania technologii umożliwiających współpracę w skali globalnej; wspieranie rozwoju e-commerce; zmiany modelu funkcjonowania firm i procesów w celu dostosowania do funkcjonowania w gospodarce cyfrowej. Rola WANS w Białymstoku, Filii w Elku jest zaś szczególnie uwzględniona w odniesieniu trzeciego Obszaru Strategicznej Interwencji, jakim jest Miejski Obszar Funkcjonalny Elku. W zakresie kształtowania kompetencji przyszłości zwraca się bowiem uwagę na konieczność dalszego rozwijania funkcji edukacyjnych subregionu, które miałyby zapobiegać migracji mieszkańców z województwa dzięki konkurencyjnej ofercie edukacyjnej. Odniesienie do Strategii Rozwoju Ośrodka Subregionalnego Elku do roku 2025
--	---

		Zasadność kształcenia w obszarze nauk o zarządzaniu i jakości jest zgodna z celem strategicznym nr 1 (priorytet 1) – „innowacyjna gospodarka i konkurencyjne przedsiębiorstwa”. W tej części opracowania zwraca się uwagę na relatywnie niski poziom konkurencyjności regionalnej gospodarki, co determinuje konieczność podniesienia innowacyjności lokalnych przedsiębiorstw. Jednym z kluczowych sposobów oddziaływania na ten niekorzystny stan ma być inwestowanie w rozwój szkolnictwa wyższego w subregionie i pobudzanie przedsiębiorczości. Szczególna uwaga jest z kolei zwrócona na „wzmocnienie zastosowania technologii komunikacyjno-informacyjnych” (działanie 1.3). Zgodnie z zapisami zawartymi w tym dokumencie, aktywność powinna być ukierunkowana na wspieranie przedsiębiorców w dziedzinie rozwoju produktów i usług opartych na sprzedaży produktów i usług w Internecie (handel elektroniczny) oraz tworzeniu i udostępnianiu usług elektronicznych odpowiadających ich potrzebom. W tym aspekcie strategiczne obszary działania bezpośrednio korespondują z efektami uczenia się przyjętymi dla kierunku <i>marketing cyfrowy</i>, z których wiele odnosi się właśnie do rozwijania handlu elektronicznego i usług komplementarnych. Odniesienie do Strategii Rozwoju Elckiego Obszaru Funkcjonalnego na lata 2014-2025 (EOF) Wskazany dokument planistyczny obejmuje identyfikację barier rozwojowych regionu, które określono mianem „obszarów interwencji”. Wśród nich wskazano m.in. na: niski poziom przedsiębiorczości wśród mieszkańców, niedostosowanie kierunków kształcenia do potrzeb rynku pracy czy niski poziom innowacyjności firm. Drugim celem strategicznym rozwoju EOF jest z kolei <i>wzrost konkurencyjności gospodarki bazującej na lokalnych potencjalach</i>. W dokumencie zwraca się uwagę, że „Ważnym elementem realizacji tego celu będzie także edukacja lokalnej społeczności w zakresie przedsiębiorczości i samozatrudnienia, obejmująca mieszkańców reprezentujących różne kategorie wiekowe”. W związku z powyższym powinno się wdrażać wszelkie działania zmierzające do kształcenia specjalistów w nowoczesnych obszarach wiedzy, obejmujących m.in.: prowadzenie badań marketingowych, rozwój e-commerce, kształtowanie strategii marketingowych, wdrażanie aplikacji internetowych czy wykorzystanie <i>social media</i> w działalności biznesowej, co będzie realizowane właśnie na kierunku studiów <i>marketing cyfrowy</i>. Odniesienie do Strategii Rozwoju Województwa Podlaskiego do 2030 roku Program studiów dla kierunku <i>marketing cyfrowy</i> wpisuje się także w wizję rozwoju województwa podlaskiego do 2030 roku, zgodnie z którą całe województwo powinno przejść na system gospodarki cyfrowej. Rozwiązaniem dla województwa podlaskiego powinno być jak najszybsze wdrażanie modeli i rozwiązań najnowszej generacji. Cel operacyjny 1.5 „e-podlaskie” oznacza poprawę konkurencyjności przedsiębiorstw, ale jednocześnie zwiększenie dostępności mieszkańców do usług publicznych. Wymagać to będzie kontynuacji działań w zakresie rozwoju infrastruktury i systemów teleinformatycznych w całym regionie, cyfryzacji danych i informacji, rozwoju kompetencji cyfrowych oraz usług świadczonych drogą elektroniczną (hardware i software). W warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia będzie to nie tylko kluczową cechą podmiotów gospodarczych, ale także samorządów i instytucji. Za jeden z głównych kierunków interwencji w tym zakresie uznano zaś „działania na rzecz przygotowywania społeczeństwa, przedsiębiorców, nauki i administracji do tworzenia i korzystania z rozwiązań cyfrowych”. Z kolei w ramach celu operacyjnego 2.1. „kompetentni mieszkańcy” wyróżniono taki kierunek interwencji, jak „wysokiej jakości edukacja cyfrowa powszechna na wszystkich etapach kształcenia”. Powyższe postulaty bezpośrednio nawiązują zatem do koncepcji kształcenia i efektów uczenia się założonych dla kierunku studiów <i>Nowoczesny marketing</i>.
6	Sylwetka absolwenta (do wpisania do suplementu)	Absolwent kierunku <i>marketing cyfrowy</i>, studiów pierwszego stopnia o profilu praktycznym, posiada wszechstronną, pogłębioną i interdyscyplinarną wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz nauk o komunikacji społecznej mediach wraz z umiejętnościami wdrożenia w pracy zawodowej bogatego zestawu strategii marketingowych i aplikacji mobilnych, które znajdują zastosowanie w różnorodnych modelach biznesowych, jak również jednostkach typu non-profit. Absolwent nabyte 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 kontent; ▪ 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 kontent 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 równie 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. Absolwenci posiadają szerokie możliwości zatrudnienia, które obejmują wszelkie przedsiębiorstwa usługowe i produkcyjne z różnorodnych branż i sektorów gospodarki, jednostki administracji publicznej oraz inne organizacje non-profit. Studia, poprzez ich uniwersalny charakter dają szansę zatrudnienia nie tylko w regionie, ale także na terenie całej Polski oraz za granicą. Koncepcja kształcenia oparta na możliwości wyboru przez studenta jednej z trzech ścieżek specjalizacyjnych (tzw. grup zajęć do wyboru) daje możliwość istotnego pogłębienia wiedzy i nabycia umiejętności praktycznych w obszarze: e-marketingu, komunikacji wizualnej i multimediów, social media menedżer. W zależności od decyzji studenta, jego profil jako absolwenta, będzie różnił się o dodatkowe kompetencje odpowiadające jednemu z powyższych obszarów kształcenia.
7	Opis działań na rzecz doskonalenia programu studiów oraz zapewnienia jakości kształcenia	W trosce o zapewnienie wysokiej jakości procesu dydaktycznego we Wschodnioeuropejskiej Akademii Nauk Stosowanych w Białymstoku od lat funkcjonuje wewnętrzny system doskonalenia programów studiów oraz zapewniania jakości kształcenia. Doskonalenie programów studiów oraz podnoszenie jakości kształcenia, realizowane jest przy udziale całej wspólnoty Uczelni, przy jednoczesnym udziale interesariuszy zewnętrznych. Podnoszenie jakości kształcenia jest procesem ciągłym, obejmującym wszystkie etapy i formy kształcenia oraz dotyczy ogółu aspektów mających wpływ na jego właściwe przeprowadzanie. Obecnie system ten kształtują Uchwała nr 4 Senatu Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku z dnia 30 czerwca 2020 r. w sprawie określenia wytycznych w zakresie ustalania programów studiów pierwszego i drugiego stopnia w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Białymstoku oraz w zakresie wykonywania podstawowych zadań uczelni od roku akademickiego 2020/2021 (zwana dalej Uchwałą w sprawie Wytycznych) oraz uchwała nr 8 Senatu Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku z dnia 20 września 2019 r. w sprawie wprowadzenia w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Białymstoku Uczelnianego Systemu Zapewnienia i Doskonalenia Jakości Kształcenia, oraz wydane na jej podstawie zarządzenia Rektora i inne akty wewnętrzne. Zgodnie treścią Uchwały w sprawie Wytycznych, programy studiów dla określonych kierunków, poziomów i profilu kształcenia projektowane są zgodnie z wymaganiami: 1) ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz. U. z 2022 r., poz. 574), 2) ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (t.j. Dz. U. z 2020 r., poz. 226), 3) Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji z dnia 14 listopada 2018 r. (Dz.U. z 2018 r., poz. 2218), 4) Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 661). 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. Zapewniania 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 Zarządzania. 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 Wytycznych 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).
8	Wymiar oraz sposób realizacji praktyk	Liczba godzin: 360 Czas trwania: 3 miesiące Punkty ECTS: 12 Sposób realizacji: zgodnie z <i>Regulaminem odbywania praktyk zawodowych w WSFiZ w Białymstoku</i> 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 magisterskiej. 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. 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. Warunkiem zaliczenia praktyki jest wywiązanie się z zadań sformułowanych w programie praktyk oraz terminowe przedłożenie przez studenta stosownej dokumentacji potwierdzającej osiągnięcie wszystkich zakładanych efektów uczenia się. Studenci aktywni zawodowo, pracujący na stanowiskach, na których zakres czynności jest zgodny z efektami uczenia się założonymi dla praktyki zawodowej i określonymi w programie studiów dla kierunku <i>marketing cyfrowy</i> mogą ubiegać się o zaliczenie tych zajęć w trybie potwierdzenia efektów uczenia się.
9	Infrastruktura zapewniająca prawidłową realizację efektów uczenia się	X sale dydaktyczne ze sprzętem multimedialnym – 8 (320 miejsc) ☐ sale laboratoryjne ze sprzętem specjalistycznym – 0 X pracownie komputerowe – 2 (44 stanowiska) X sale wykładowe ze sprzętem multimedialnym – 7 (862 miejsca) X sale dydaktyczne bez sprzętu multimedialnego – 4 (116 miejsc) X sale gimnastyczne – 1 X inne, jakie: siłownia, pokoje gościnne
10	Możliwość korzystania z zasobów bibliotecznych obejmujących literaturę zalecaną na tym kierunku studiów oraz z elektronicznych zasobów wiedzy	X zasoby wiedzy elektronicznej w sieci uczelnianej; X zasoby wiedzy elektronicznej w sieci zewnętrznej ☐ oddział wolnego dostępu X czytelnia czasopism ☐ czytelnia zbiorów specjalnych

		X wypożyczalnia międzybiblioteczna X inne, jakie: czytelnia wirtualna
11	Działania mające na celu ocenę i doskonalenie programu kształcenia	X współpraca z interesariuszami zewnętrznymi, X opinia studentów, X sugestie przedsiębiorców z regionu, X weryfikacja i modyfikacja efektów uczenia się w porozumieniu z interesariuszami zewnętrznymi, X weryfikacja i modyfikacja planów studiów, ☐ inne, jakie: opisane w punkcie 7
12	Przewidywana liczba studentów w całym cyklu kształcenia	Łącznie: 30 Studia stacjonarne: 0 Studia niestacjonarne: 30
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 WSFiZ będzie stanowić podstawowe miejsce pracy	Studia stacjonarne: I rok – liczba godzin 575, co stanowi 65% godzin na tym roku II rok – liczba godzin 535, co stanowi 67% godzin na tym roku III rok – liczba godzin 674, co stanowi 67% godzin na tym roku Studia niestacjonarne: I rok – liczba godzin 274, co stanowi 61% godzin na tym roku II rok – liczba godzin 272, co stanowi 66% godzin na tym roku III rok – liczba godzin 366, co stanowi 67% godzin na tym roku

.....
data i podpis