Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Przedsiębiorczość

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów media content & creative writing	**Cykl dydaktyczny** 2026/27
Specjalność -	**Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się** Zaliczenie na ocenę
Jednostka organizacyjna Instytut Filologii Polskiej	**Języki wykładowe** polski
Poziom studiów II stopnia	**Obligatoryjność** Obowiązkowy
Forma studiów studia niestacjonarne	**Blok zajęciowy** Przedmioty kierunkowe
Profil studiów ogólnoakademicki	

Koordynator zajęć	Magdalena Stoch
Prowadzący zajęcia	

Okres Semestr 1	**Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się** Zaliczenie na ocenę **Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia** • Wykład: 15, Zaliczenie na ocenę	**Liczba punktów ECTS** 1

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Celem kursu jest wprowadzenie osób studiujących w najważniejsze zagadnienia związane z funkcjonowaniem współczesnego rynku pracy oraz przedsiębiorczością w sektorze kreatywnym, ze szczególnym uwzględnieniem branży wydawniczej, mediów cyfrowych oraz komunikacji organizacyjnej. W trakcie zajęć omawiane są mechanizmy działania rynku medialnego, modele biznesowe w sektorze kreatywnym oraz możliwości rozwoju kariery zawodowej, w tym samozatrudnienia i działalności projektowej. Szczególny nacisk położony jest na praktyczne aspekty budowania marki (osobistej i instytucjonalnej), zarządzania wizerunkiem oraz wykorzystania narzędzi komunikacyjnych w kontekście działalności przedsiębiorczej. Kurs uwzględnia również zagadnienia etyczne związane z działalnością w mediach i komunikacji publicznej oraz rolę przedsiębiorczości w realizacji działań na rzecz interesu społecznego. Osoby studiujące poznają podstawowe zasady tworzenia i rozwoju przedsięwzięć kreatywnych oraz uczą się identyfikować szanse i zagrożenia na rynku pracy. Istotnym elementem kursu jest również rozwijanie umiejętności krytycznej analizy współczesnych praktyk zawodowych i komunikacyjnych funkcjonujących w sektorze kreatywnym oraz refleksji nad relacją między przedsiębiorczością, mediami i odpowiedzialnością społeczną.

Wymagania wstępne

Kurs nie wymaga specjalistycznego przygotowania kierunkowego. Zakłada się, że student/ka posiada ogólną wiedzę i umiejętności zdobyte na poziomie studiów licencjackich (I stopnia), niezależnie od ukończonego kierunku. Oczekuje się również, że student/ka dysponuje umiejętnością analizy i interpretacji podstawowych zjawisk społeczno-gospodarczych, potrafi formułować wypowiedzi pisemne i ustne, a także korzystać z informacji poprzez ich wyszukiwanie, selekcję i krytyczną ocenę. Istotna jest również gotowość do aktywnego udziału w dyskusji oraz pracy koncepcyjnej.

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy:			
W1	ma pogłębioną wiedzę na temat funkcjonowania współczesnego rynku pracy oraz przedsiębiorczości w sektorze kreatywnym, medialnym i komunikacyjnym	K_W11	Projekt indywidualny
Umiejętności:			
U1	potrafi wykorzystywać wiedzę o funkcjonowaniu rynku medialnego i komunikacji organizacyjnej do projektowania działań wizerunkowych oraz analizowania strategii komunikacyjnych instytucji, organizacji i marek	K_U6	Projekt indywidualny
Kompetencji społecznych:			
K1	jest gotów do przedsiębiorczego i odpowiedzialnego działania w sektorze kreatywnym i medialnym z poszanowaniem zasad etycznych oraz interesu społecznego	K_K3	Projekt indywidualny

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Przedsiębiorczość w sektorze kreatywnym, medialnym i kultury	W1	Wykład
2.	Specyfika rynku mediów, komunikacji cyfrowej i przemysłów kreatywnych	W1	Wykład
3.	Modele pracy w branży kreatywnej: zatrudnienie w oparciu o umowę o pracę, umowę zlecenie, umowę o dzieło, B2B, itd.	W1	Wykład
4.	Projektowanie treści cyfrowych i strategie komunikacji medialnej	U1	Wykład
5.	Samoorganizacja w pracy kreatywnej (sposoby radzenia sobie z: prokrastynacją, syndromem oszusta, przełamywanie barier autopromocji, itd)	U1, K1	Wykład
6.	Finansowanie działalności kreatywnej: granty, crowdfunding, współprace komercyjne, monetyzacja treści, produkty pasywne	W1, U1, K1	Wykład
7.	Organizacja pracy projektowej i współpraca w zespołach kreatywnych	W1, U1, K1	Wykład
8.	Planowanie ścieżki zawodowej w obszarze mediów, komunikacji i twórczości kreatywnej	W1, U1, K1	Wykład

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Wykład	Wykład, Dyskusja, Projekt

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Wykład	Warunkiem zaliczenia kursu jest przygotowanie indywidualnego projektu dotyczącego wybranego zagadnienia z zakresu przedsiębiorczości w sektorze kreatywnym, rynku medialnego lub komunikacji organizacyjnej. Projekt może mieć charakter analityczny, strategiczny lub koncepcyjny i powinien uwzględniać wykorzystanie pojęć oraz zagadnień omawianych podczas zajęć. Projekt indywidualny oceniany jest na podstawie zgodności pracy z tematyką kursu, umiejętności samodzielnej analizy i interpretacji materiału, trafności doboru źródeł i kontekstów, jakości argumentacji, spójności wywodu, oryginalności ujęcia problemu, poprawności metodologicznej i językowej oraz terminowości i zgodności z wymogami formalnymi. Udział w dyskusji oceniany jest na podstawie regularnej i aktywnej obecności na zajęciach, merytorycznego przygotowania do rozmowy, umiejętności formułowania argumentów i krytycznej refleksji, odnoszenia wypowiedzi do omawianych tekstów i teorii, kultury dyskusji, otwartości na różne perspektywy oraz umiejętności reagowania na wypowiedzi innych osób i współtworzenia akademickiej debaty. Kurs możliwy do realizacji w formie zdalnej w aplikacji MS Teams (w razie konieczności spowodowanej obostrzeniami sanitarnymi lub innymi). Potwierdzeniem uczestnictwa studenta w zajęciach zdalnych jest włączenie kamery oraz mikrofonu w aplikacji MS Teams (na życzenie osoby prowadzącej). W przypadku problemów technicznych, uniemożliwiających włączenie kamery i / lub mikrofonu, student może zostać zobligowany do ustnej lub pisemnej odpowiedzi – z zakresu treści realizowanych w trakcie zajęć – w innym, wyznaczonym przez osobę prowadzącą terminie. Zajęcia prowadzone są z uwzględnieniem zasad dostępności oraz potrzeb osób z niepełnosprawnościami i osób neuroróżnorodnych. W szczególności: ● materiały dydaktyczne (np. prezentacje) mogą być udostępniane z wyprzedzeniem, a struktura zajęć jest jasno komunikowana, ● dopuszcza się korzystanie z własnych narzędzi wspierających (np. laptopów, słuchawek wyciszających), wybór miejsca w sali oraz zachowania regulacyjne, o ile nie zakłócają przebiegu zajęć, ● osoba prowadząca stosuje jasne instrukcje dotyczące zaliczeń oraz przypomina o terminach, ● dla osób studiujących posiadających zaświadczenia z BON możliwe są indywidualne dostosowania formy i warunków zaliczenia (np. wydłużony czas pracy, zmiana formy egzaminu), ● egzamin może być realizowany w formie pisemnej lub ustnej, w zależności od potrzeb osoby studiującej, po wcześniejszym uzgodnieniu, ● w uzasadnionych przypadkach dopuszcza się elastyczne rozwiązania organizacyjne (np. forma online), zgodnie z wytycznymi uczelni i we współpracy z BON. Zajęcia prowadzone są w modelu włączającym, z poszanowaniem różnorodnych stylów uczenia się i doświadczeń osób studiujących.

Literatura

Obowiązkowa

1. Działalność nierejestrowna i inne rodzaje działalności, których nie trzeba rejestrować, https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00115
2. Daniel Kotyras (2025) Praktyczny przewodnik po działalności nierejestrowanej: https://bic.uj.edu.pl/aktualnosc/494-praktyczny-przewodnik-po-dzialalnosci-nierejestrowanej
3. Marek Porzycki (2025) Spółki – ogólne informacje: https://bic.uj.edu.pl/aktualnosc/491-spolki-ogolne-informacje

Dodatkowa

1. Łaszkiewicz, Anna. Influencer Marketing. Red. . Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2022, 162 s. ISBN 978-83-8331-088-6
2. Kotarbiński, Jacek. Influencer marketing. Red. . Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2025, 604 s. ISBN 978-83-01-24434-7
3. Zakrzewska Emilia, Tarka Dagmara. (2024). Zjawisko hejtu wśród polskich influencerów i influencerek. Skutki i strategie radzenia sobie ze zjawiskiem, Media Biznes Kultura nr 1 (16) 2024 s. 31-50
4. Cerkaska Marta (2025). Podcaster – edukator. Społeczna rola twórców internetowych – studium przypadku działalności Karoliny Głowackiej (Radio Naukowe), Media Biznes Kultura nr 2, s. 99-110

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	**Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć**
Wykład	15
Studiowanie literatury	3
Przygotowanie projektu	7
Łączny nakład pracy studenta	**Liczba godzin** 25
Liczba punktów ECTS	**ECTS** 1

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
K_K3	Absolwent/ka jest gotów do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego oraz do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, z poszanowaniem zasad etycznych
K_U6	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać wiedzę o funkcjonowaniu rynku wydawniczego i medialnego do kreowania spójnego i korzystnego wizerunku firmy, instytucji, organizacji, marki lub osoby publicznej
K_W11	Absolwent/ka ma pogłębioną wiedzę na temat zasad funkcjonowania współczesnego rynku pracy oraz tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości związanej z rynkiem wydawniczym, mediami cyfrowymi i komunikacją organizacyjną